

Màster Tesi

**Gestió del turisme cultural a les Comarques de Girona:
anàlisis i propostes dels Consells Comarcals i les oficines
de turisme municipals**

MÀSTER EN TURISME CULTURAL

Convocatòria: Setembre 2014
Autora: Laura Vaqué Crusellas
Director/a: Dr. Maria Lluïsa Faxedas Brujats

Data de lliurament: 3 de setembre 2014

ÍNDEX

Agraïments	4
1. INTRODUCCIÓ	6
1.1. Hipòtesi	7
1.2. Objectius	7
1.3. Metodologia	8
1.3.1. Mostra	8
1.3.2. Eina de treball	12
1.3.3. Procediment	13
2. MARC TEÒRIC	14
2.1. Síntesis i evolució històrica del turisme	14
2.2. Breu introducció a la conceptualització del turisme cultural	17
2.2.1. Turisme i cultura	17
2.2.2. Turisme cultural	18
2.2.3. Turista cultural	21
2.3. Gestió pública del turisme	23
2.3.1. A nivell Internacional	23
2.3.2. A nivell de l'Estat Espanyol	24
2.3.3. A nivell de les Comunitats Autònomes, en concret, Catalunya	25
2.3.4. A nivell de les Comarques de Catalunya, en concret, les Comarques de Girona	29
2.3.5. A nivell dels Consells Comarcals de les Comarques de Catalunya	30
2.3.6. A nivell de les administracions locals, les Comarques de Girona	31
3. ENQUESTA I RESULTATS	37
Bloc 1: Referents als Consells Comarcals.....	39
Bloc 2: Referents a les oficines de turisme municipals	46
Bloc 3: Comparativa entre els Consells Comarcals i les oficines de turisme municipals	53
4. CONCLUSIONS	61
5. BIBLIOGRAFIA	71
6. ANNEXOS	75

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Relació dels Consells comarcals que han participat en les enquestes	9
Taula 2: Relació de les oficines de turisme municipals del litoral i interior/Pirineu	9
Taula 3: Titularitat dels Consells Comarcals i de les oficines de turisme municipals..	10
Taula 4: Número de treballadors dels Consells Comarcals	10
Taula 5: Número de treballadors de les oficines de turisme municipals	11
Taula 6: Línies de gestió del turisme des dels Consells Comarcals.....	39
Taula 7: Inventari de recursos de turisme cultural dels Consells Comarcals	40
Taula 8: Necessitats sol·licitades per part del públic	41
Taula 9: Mitjans de comunicació utilitzats per a la promoció d'un esdeveniment	42
Taula 10: Xarxes socials utilitzades per a la promoció	44
Taula 11: Línies de gestió del turisme de les oficines de turisme municipals	46
Taula 12: Inventari de recursos de turisme cultural de les oficines de turisme	47
Taula 13: Necessitats sol·licitades per part del públic	48
Taula 14: Mitjans de comunicació utilitzats per a la promoció d'un esdeveniment	49
Taula 15: Xarxes socials utilitzades per a la promoció	50
Taula 16: Comparativa entre les principals línies de gestió dels Consells Comarcals i les oficines de turisme municipals	54
Taula 17: Comparativa dels principals productes turístics promocionats entre els Consells Comarcals i les oficines de turisme municipals	56
Taula 18: Comparativa de les principals xarxes socials més utilitzades entre els Consells Comarcals i les oficines de turisme municipals	57

ÍNDIX D'IMATGES

Imatge 1: Ubicació dels Consells Comarcals i oficines de turisme enquestades.....	10
Imatge 2: Activitats i estructures de les àrees de turisme	34
Imatge 3: Per obtenir els resultats principals, s'analitzen els següents apartats	38
Imatge 4: Inventari dels recursos turístics dels Consells Comarcals	41
Imatge 5: Inventari dels recursos turístics de les oficines de turisme.....	48

Agraïments

Voldria agrair el recolzament, l'ajuda i el suport a totes aquelles persones que han fet possible la realització d'aquest treball.

En especial a la Dra. M. Lluïsa Faxedas com a tutora del treball, i als tècnics i les tècniques dels Consells Comarcals i les oficines de turisme de les comarques de Girona que han respòs les enquestes, ja que sense la seva col·laboració, aquest treball no hauria estat possible elaborar-lo.

A l'Àrea de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Begur per donar-me l'oportunitat i recolzament per estudiar aquest Màster de Turisme Cultural, així com realitzar les pràctiques del Màster.

El meu especial agraïment a la meva família i molt especialment a la Cristina i en Marc.

“Si podem afirmar que la cultura contribueix a fer-nos més lliures, també podem afirmar que en aquests anys hem fet un salt qualitatiu cap a la llibertat”.

Prados (2001)

1. INTRODUCCIÓ

Des de fa més de deu anys, la meua carrera professional s'ha desenvolupat realitzant diferents tasques dins del sector públic; des de l'Oficina de Turespaña a Munic, organitzant i promocionant destinacions i diferents tipologies de rutes al mercat alemany, fins a la meua ocupació actual a l'Àrea de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Begur, que està més enfocada a dinamitzar les diverses activitats de local com per exemple la campanya gastronòmica del peix de roca, les diverses fires i mercats destacant la fira d'indians, la fira de la castanyera o la fira de Nadal, així com l'edició de fulletons turístics, entre d'altres.

El present estudi sorgeix de l'interès que tinc per aprofundir-me dins l'àmbit on treballa.

Malgrat que l'experiència i el dia a dia laboral m'ha permès estar en contacte amb moltes qüestions culturals, habitualment locals, sóc una persona inquieta amb ganes de continuar aprenent per poder ampliar els meus coneixements i revertir-los en el meu entorn laboral. De manera continuada m'he anat formant a través de cursos específics de promoció econòmica, comerç, gestió i idiomes, i considero que en aquest màster he adquirit nous coneixements, gràcies a les classes impartides per professionals de l'àmbit del turisme cultural amb experiència i trajectòria professional.

La realització d'aquest màster i la meua feina m'han portat a interessar-me per conèixer quin és el paper dels Consells Comarcals en matèria de promoció del turisme cultural a la seva comarca. Tal i com es podrà comprovar a l'estudi, la cerca de literatura on analitza la gestió de les línies de turisme cultural per part d'una administració pública com són els Consells Comarcals és escassa. A diferència, l'anàlisi de casos concrets d'un destí turístic, la gestió de la recuperació d'un conjunt històric o bé d'un producte turístic determinat, o la gestió de les oficines de turisme, són temàtiques més estudiades sobre les que hi ha més publicacions.

1.1. Hipòtesis

La gestió i la promoció del turisme cultural millora quan hi ha una bona sinèrgia de treball conjunt entre els Consells Comarcals i les oficines de turisme municipals.

Les oficines de turisme gestionen més el turisme cultural que els Consells Comarcals.

1.2. Objectius

L'objectiu principal de l'estudi és analitzar el model de gestió actual dels Consells Comarcals i de les oficines de turisme municipals de les diferents comarques gironines pel què fa al turisme cultural.

Com a objectius específics es proposen:

- Conèixer la gestió de les accions de les àrees de turisme de les oficines de turisme municipals i els Consells Comarcals de les comarques de Girona.
- Analitzar les tasques i estratègies de promoció de les oficines de turisme municipals i els Consells Comarcals de les comarques de Girona.
- Conèixer les sinèrgies i el treball conjunt entre els diferents ens turístics de les administracions públiques.
- Identificar la valoració que fan les oficines de turisme municipals respecte a la gestió del turisme cultural des del seu Consell Comarcal.
- Explorar si els tècnics i treballadors de les oficines de turisme municipals tenen noves propostes per a millorar la gestió del turisme cultural de les comarques de Girona.
- Comparar la gestió del turisme cultural entre els Consells Comarcals de les comarques de Girona i les oficines de turisme municipals que han participat en l'estudi.

1.3. Metodologia

La metodologia utilitzada per portar a terme aquest estudi ha estat primerament la recerca bibliogràfica del marc teòric del concepte turisme cultural, recollint les aportacions de major rellevància per part d'autors rellevants i sobretot de l'actualitat així com la seva conceptualització.

Per estudiar els objectius plantejats s'ha optat per dissenyar una enquesta formada per 25 preguntes adequades a cada col·lectiu analitzat tot i que la majoria de les preguntes són comunes en els dos instruments per poder-les comparar posteriorment. A través de les enquestes es pretén obtenir les respostes als objectius formulats en aquest treball.

Més endavant de l'estudi, dins del punt (número 1.3.2.) "eina de treball" detallo més en què ha consistit l'enquesta.

1.3.1. Mostra

La població objecte de l'estudi està constituïda per dos col·lectius diferents: (1) les àrees de turisme dels consells comarcals de les comarques de Girona, i (2) oficines de turisme de diferents municipis de les comarques de Girona¹.

La població de l'estudi es va establir en la participació de tots els consells comarcals de les comarques de Girona (n=8), i de totes les oficines de turisme de les Comarques de Girona (n=63).

La mostra final va ser de 6 consells comarcals i 21 oficines de turisme. No han pogut formar part de l'estudi dos Consells Comarcals (Pla de l'Estany i Gironès) refusant la nostra invitació de participar a l'estudi malgrat insistir en la importància de la seva col·laboració. De la mateixa manera, 42 oficines de turisme no han contestat

¹ D'ara endavant quan ens referim als Consells Comarcals i a les oficines de turisme municipals, s'entendrà que parlem sempre de les comarques de Girona.

l'enquesta que se'ls va enviar. No obstant això, la mostra final ens permet reflectir la diversitat i especificitat dels diferents àmbits culturals de les Comarques de Girona.

A continuació es descriuen les característiques generals dels consells comarcals i de les oficines de turisme participants en l'estudi (taules 1, 2 i 3).

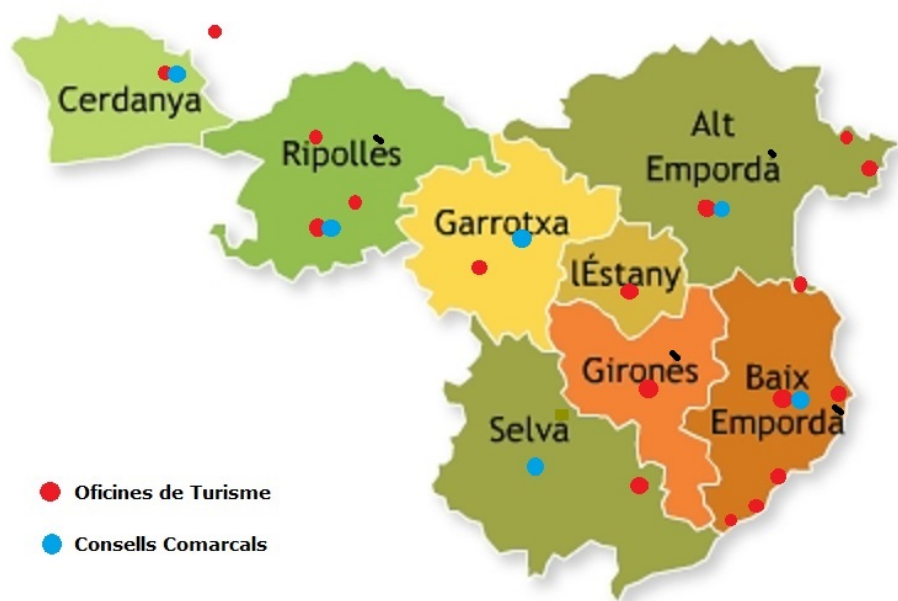
Taula 1: Relació dels Consells comarcals que han participat en l'enquesta

Consells Comarcals
Alt Empordà
Baix Empordà
La Selva
La Garrotxa
Ripollès
La Cerdanya

Taula 2: Relació de les oficines de turisme municipals del litoral i interior/Pirineu

	Interior/Pirineu	Litoral
Oficines de turisme	Figueres La Bisbal d'Empordà Caldes de Malavella Girona Banyoles Besalú Vall d'en Bas Ripoll Vall de Ribes Sant Joan de Abadesses Puigcerdà Llívia Responen que no poden contestar: Olot Santa Coloma de Farners	Port de la Selva Cadaqués L'Escala Begur Calonge-Sant Antoni Tossa de Mar Lloret de Mar

Imatge 1: Ubicació dels Consells Comarcals i les oficines de turisme enquestades



Taula 3: Titularitat dels consells comarcals de les oficines de turisme municipals

	Consells Comarcals	Oficines de Turisme
Públic	100%	87.5%
Públic-privat	0%	12.5%
Privada	0%	0%

Taula 4: Número de treballadors dels Consells Comarcals

Consells Comarcals	Número de treballadors
Alt Empordà	3
Baix Empordà	3
La Selva	2
La Garrotxa	3
Ripollès	2
La Cerdanya	3

Taula 5: Número de treballadors de les oficines de turisme municipals

Oficines de Turisme	Número de treballadors
Figueres	3 tot l'any + 2 estiu
Port de la Selva	3 tot l'any + 1 estiu
Cadaqués	2 tot l'any + 1 estiu
L'Escala	4 tot l'any + 5 estiu
La Bisbal de l'Empordà	2 tot l'any
Begur	4 tot l'any + 2 estiu
Calonge-Sant Antoni	4 tot l'any + 4 estiu
Girona	20 ²
Caldes de Malavella	3 tot l'any
Tossa de Mar	4 tot l'any + 3 estiu
Lloret de Mar	15 ²
Ripoll	2 tot l'any + 1 estiu
La Vall de Ribes	2 tot l'any
Banyoles	3 tot l'any + 1 estiu
Besalú	2 tot l'any
Vall d'en Bas	4 tot l'any
Puigcerdà	3 tot l'any
Llívia	3 tot l'any
Sant Joan de les Abadesses	2,5 tot l'any

² No especificat quan personal treballa tot l'any i quan només a l'estiu.

1.3.2. Eina de treball

Com a eina de treball per recollir la informació es va dissenyar una enquesta, acompanyada d'una carta de presentació, per a cada col·lectiu (annexos 1 i 2):

- Enquesta 1: Consells Comarcals
- Enquesta 2: Oficines de Turisme

Cada enquesta estava formada per preguntes adequades a cada col·lectiu tot i que la majoria de les preguntes són comunes en els dos instruments per poder-les comparar posteriorment.

Ambdues enquestes estan formades per 25 preguntes. Algunes d'aquestes preguntes recullen la informació a partir d'escala numèriques del 1 al 5, escales dicotòmiques (sí/no), escales amb resposta múltiple, i respostes obertes.

Els aspectes considerats en ambdues enquestes són els següents:

- Número de treballadors.
- Estructura de l'àrea de turisme: pública, públic-privada o privada
- Gestió de les accions de l'àrea de turisme.
- Principals línies de la gestió de l'àrea de turisme
- Separació i treball transversal de l'àrea de cultura i àrea de turisme.
- Productes turístics que es promocionen.
- Identificació del turisme cultural com a un segment específic del turisme.
- Col·laboració amb els ens turístics d'altres administracions públiques.
- Sinèrgies amb els municipis que formen part del Consell Comarcal.
- Ús de les xarxes socials i els mitjans de comunicació.
- Assistència a fires especialitzades de turisme.
- Realització d'estudis per conèixer i cobrir les necessitats del turisme.
- Necessitats del públic.
- Feedback de l'estada dels turistes a la comarca.

- Valorar la gestió del turisme cultural.
- Valorar la qualitat del material promocional.
- Valorar les sinèrgies entre el Consell Comarcal i les oficines de turisme.
- Millores a realitzar a nivell de turisme cultural.

1.3.3. Procediment

Un cop establerta la participació als Consells Comarcals i a les oficines de turisme, es va procedir a contactar telefònicament amb els responsables, per explicar l'objectiu i desenvolupament de l'estudi, remarcant la importància de la seva col·laboració.

En la trucada se'ls va presentar l'estudi (títol, autors, actuacions a desenvolupar i la garantia de la confidencialitat de les dades recollides), es va explicar l'instrument i via que s'utilitzaria per a recollir la informació (enquesta presencial o online) i es va demanar el consentiment de col·laboració per tal de participar en l'estudi.

En aquest primer contacte també s'informava de la possibilitat de realitzar futures intervencions en funció dels resultats obtinguts en cas que els Consells Comarcals i les oficines de turisme hi estiguessin interessats.

Una vegada acceptada la participació es va determinar el dia i forma d'enviament i del retorn de l'enquesta. S'havia plantejat la possibilitat de recollir aquesta informació presencialment, però tant els Consells Comarcals com les oficines de turisme municipals, van preferir-ho fer via online.

L'enquesta es va enviar al correu electrònic laboral de cada participant, s'adjuntava l'enquesta, i s'explicava novament els objectius de l'estudi, els autors, les actuacions a desenvolupar, i la confidencialitat de les dades recollides. També es destacava que el temps estimat per respondre l'enquesta no sobrepassaria els 20 minuts i s'agraïa la seva col·laboració.

Les enquestes es van recollir entre els mesos de maig, juny i juliol de 2014.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Síntesis i evolució històrica del turisme

L'origen del turisme es remunta a l'època antiga amb els viatges d'estudis dels romans a Grècia, l'època clàssica amb les estades curatives en balnearis i l'edat mitjana amb l'assistència als Jocs Olímpics i les peregrinacions. Segles més tard, el *Grand Tour* del s. XVII era un recorregut d'entre dos i tres anys que permetia als joves aristòcrates i els seus tutors, viatjar per ciutats europees adquirint coneixements per a la seva formació personal.

Els mitjans utilitzats pels desplaçaments dels viatges al s. XVIII eren molt lents i insegurs, per això el naixement del turisme coincideix amb la revolució dels transports, el ferrocarril, el vaixell de vapor, que facilita les comunicacions més ràpides i més econòmiques.

El primer viatge turístic organitzat que es va documentar va ser el de Thomas Cook, qui va oferir un viatge en tren entre unes ciutats angleses. Per aquest viatge Cook va editar la primera guia turística de la història: *handbook*.

La gestió dels seus viatges i l'edició de les guies turístiques han estat i són un referent pels professionals del sector turístic. Aquesta iniciativa comercial va permetre la creació de la primera agència de viatges de la història *Thomas Cook and Son*. El seu primer viatge combinat va ser per l'Exposició Universal de Londres, continuant per Barcelona amb l'Exposició Universal del 1888, on es buscava obrir la ciutat a la moderna Europa, un any més tard, el 1889 Paris amb la famosa exposició, en què la Torre Eiffel va ser l'estrella. Cook a part de la seva expansió de viatges va incorporar innovacions en l'organització de la indústria turística com per exemple: el pagament de l'allotjament a la tornada i els xecs de viatges.

A partir d'aquest moment, es comença amb la colonització turística a zones verges, creant models estàndards en totes les destinacions. La indústria turística evoluciona

ràpidament (mitjans de transport, diferents tipologies d'allotjaments, empreses intermediàries que dissenyen paquets turístics, grans tour operadors turístics, entre d'altres). Aquesta indústria turística es consolida durant la primera meitat del s. XX. Martín (2003) subratlla que el procés de la industrialització, el desenvolupament en els mitjans de transport, i els ingressos addicionals que obtenien les famílies per les vacances pagades, revolucionen la societat creant el fenomen de masses, provocant que la classe mitjana pugui començar a viatjar igual que la classe burgesa.

Donaire (2008, 82-88) ens descriu diferents formes de turisme a partir del s. XX, on es desenvolupen pràctiques turístiques que creen una geografia alternativa: les estacions balneàries, els espais de muntanya i el turisme urbà.

El turisme de balneari és el prototurisme, on els banys tenen una tradició mil·lenària des de l'època romana fins a principis del s. XIX per diferents ciutats Europees, així com també els espais amb aires de mar, que esdevenen bons escenaris per a la socialització de les classes benestants.

El turisme de muntanya es converteix en l'espai d'atracció dels viatgers al s. XIX, gràcies a l'organització d'un viatge per part de Thomas Cook a Suïssa. Aquest model de viatge serà la base de les futures expedicions turístiques.

El turisme urbà també augmenta al s. XIX, on les ciutats també entren a formar part del turisme. La primera ciutat de referència va ser París. Era una ciutat que combinava els seus elements clàssics (museus, exposicions, etc.) amb la incorporació de nous elements (plaça de la Concòrdia, l'Arc de Triomf, etc.). L'emergència del turisme urbà es reforça amb les exposicions universals així com els grans museus nacionals, que són els principals atractius de l'oferta turística urbana, oferint la cultura a les noves classes socials i visitants.

El turisme es converteix en una part fonamental de l'agenda política de molts països desenvolupant polítiques públiques que afecten a la promoció, planificació i comercialització com una peça clau del desenvolupament econòmic. No cal dir que, el turisme ha patit també les diferents conseqüències econòmiques arrel de les crisis que s'ha anat vivint a nivell mundial.

Actualment el turisme viu una revolució de les tecnologies de la informació i la comunicació, un impacte de la societat en xarxa que fa que el turista d'avui sigui un turista digital. També podem recalcar que la demanda turística actual es caracteritza per la sensibilitat cultural i pel respecte pel medi ambient. Per això, els turistes s'interessen més pels atractius culturals dels destins i aprofiten el desplaçament per conèixer la cultura local i el patrimoni del destí respectant i sent curiosos amb els entorns que visiten.

2.2. Breu introducció a la conceptualització del turisme cultural

2.2.1. Turisme i cultura

Turisme, cultura i turisme cultural són conceptes que nombrosos autors han definit, aportant un gran ventall d'interpretacions, significats i visions.

La definició oficial de turisme que ens proporciona l'Organització Mundial del Turisme (OMT 1993) (<http://media.unwto.org/es>), és la següent:

“El desplaçament de persones fora del seu entorn habitual, per un període superior a 24 hores i inferior a un any per un motiu que no sigui el d'una activitat remunerada. Tant els turistes com els excursionistes són visitants, però en el primer cas es realitza una pernoctació, mentre que en el segon cas l'estada és inferior a un dia”.

Entre el 2005-2007³ l'OMT amplia la definició de turisme (<http://media.unwto.org/es>):

“Fenomen social, cultural i econòmic relacionat amb el moviment de les persones a llocs que estan fora del seu lloc de residència habitual per motius personals o de negocis/professionals. Aquestes persones es denominen “visitants” (que poden ser “turistes” o “excursionistes”; residents o no residents) i el turisme està relacionat amb les seves activitats, algunes d'elles que impliquen despeses turístiques”.

Segons Barretto (2003, 52) destaca que el concepte de cultura també és complex:

“La cultura es el què ens permet mantenir la nostra identitat, conèixer les nostres arrels, saber qui som i d'on venim, i per tant, ajuda a saber cap a on anem, o per on no volem anar”.

La cultura és com un procés de transformació a través del turisme, és a dir la cultura és producte. Tal com defineix Cohen (2000):

³ El glossari de l'OMT ha estat possible gràcies a la feina realitzada per la comunitat internacional en definir un nou marc conceptual per a mesurar i analitzar l'economia del turisme, un esforç que va durar gairebé tres anys (2005-2007).

“la cultura postmoderna com una suma de diferents realitats: la cultura científica, la cultura de la identitat, la cultura de l’oci, la cultura religiosa, la cultura de masses, la cultura empresarial, etc.”

Per Galí (2012, 48) la cultura és un concepte dinàmic que varia en el temps i l’espai, i per tant pot admetre un gran nombre de diferents paràmetres, sobretot alhora d’identificar les pràctiques del consum del turisme cultural (consum del patrimoni, fent activitats culturals, tenir experiències culturals).

Finalment ressaltem també la definició de Martín (2003, 155-157) en la que es concreta que la cultura i turisme són realitats que coincideixen en la vida quotidiana. Per això, manifesta que la cultura ha de ser entesa com un conjunt de recursos, on el patrimoni cultural substitueix a la cultura, convertint-se d’aquesta manera en el producte per excel·lència.

2.2.2. Turisme Cultural

A partir de la unió dels dos termes esmentats: “turisme” i “cultural” sorgeix el concepte de “turisme cultural”. Actualment, encara no s’ha aconseguit trobar una única definició, ja que ambdós conceptes tenen un enfocament molt ampli.

LA UNESCO (<http://portal.unesco.org/culture/es>, 1972) va definir el turisme cultural a la Convenció sobre la protecció del Patrimoni Cultural i Natural, referint-se al patrimoni de monuments o grups d’edificis i llocs.

Al 1998 la mateixa institució es planteja la necessitat de renovar i ampliar la definició tradicional de patrimoni, concretant que el patrimoni cultural el constitueixen tots aquells elements culturals, tangibles i intangibles que són hereditaris o creats recentment. Aquest patrimoni cultural és un recurs turístic, transformant-se en un argument per recuperar-lo i protegir-lo, i esdevé un factor de dinamització i potenciació del desenvolupament socioeconòmic local i regional.

L'Organització Mundial del Turisme, l'OMT (<http://media.unwto.org/es>, 1985), defineix el turisme cultural com "els moviments de persones amb motivacions culturals, on s'inclouen rutes de formació/estudi, les arts escèniques, els itineraris culturals, els viatges a festivals, les visites a monuments i llocs històrics, i el folklore i els pelegrinatges.

Richards (1996, p.24) diu que el turisme cultural és el moviment de persones cap a atraccions culturals, fora del seu lloc de residència habitual, amb la intenció d'obtenir informació i coneixement per satisfer les pròpies exigències culturals.

Altres definicions com la de ICOMOS ressalten més l'interès del patrimoni cultural, és a dir els monuments, conjunts històrics o artístics, descrivint que el turisme cultural és aquella forma de turisme l'objectiu del qual és, entre altres propòsits, la descoberta i coneixença de monuments i llocs d'interès historicoartístic, Carta Internacional del Turisme Cultural per ICOMOS; (1976).

A l'Assemblea General de l'ICOMOS a Mèxic (1999), aquesta definició es va ampliar integrant nous aspectes com l'experiència de conèixer les formes de vida d'altres persones; mitjançant el coneixement dels seus costums, les seves tradicions, el medi físic o les seves idees.

El turisme cultural és sens dubte una bona forma de turisme i de desenvolupament per a totes les destinacions, ja que tots els indrets tenen cultura. La demanda de la cultura creix, fent que creixi una pressió sobre el sector públic per donar cada vegada més suport a les instal·lacions culturals (Richards 2001, 2-4).

Una de les conseqüències de la gran oferta en matèria de turisme cultural que hi ha actualment és la necessitat dels destins de modificar de manera continuada la seva oferta turística per tal d'adaptar-se a les noves demandes i en especial als valors orientats cap el medi ambient i cap a un consum més ètic (Martín 2003, 155-157).

Toselli (2006, 176) ens detalla una de les conclusions de la Declaració de Barcelona de la conferència Euromediterrània del 1995 i el Fòrum Cívic Euromed va ser "potenciar el patrimoni cultural com a factor d'identitat dels pobles davant els processos de globalització que pateix el planeta i fomentar la creació de productes de turisme cultural basats en l'oci actiu i el patrimoni per fer front a la necessària reconversió del sector turístic del Mediterrani".

Avui en dia ningú posa en dubte que l'activitat turística és un dels principals motors de la nostra economia, per això aquest sector ha esdevingut un factor en el desenvolupament de l'economia local tant de petits com grans municipis. D'aquí la reflexió de Santana (2003, 4) quan argumenta que "el turisme és una expressió del mercat globalitzat", el qual s'ha adaptat a les noves demandes al mateix temps que creava aquestes necessitats.

Per això cada vegada més, es pot dir que, un dels motius del consum del turisme cultural ha estat la creació de la gran quantitat d'esdeveniments culturals i les ofertes d'atracció, més que no pas per la demanda (Richards 2001, 4).

Des de la perspectiva de la capitalització, s'observa que el gran objectiu del turisme és una experiència de vida, sentir que existim, i que això ens impulsa a viatjar. El turisme forma part de la fase de passar de la fabricació de béns a la posada en valor de serveis, activitat que forma part del sistema econòmic i cultural organitzat sobre les bases de la propietat i fundada culturalment en el fet que les relacions d'intercanvi, la compra i la venda del turisme, forma part de la funció social de la comunitat receptora" (Ascanio, 2004, 141).

Així doncs, intentant acotar una mica, es podria considerar el turisme cultural com una forma de turisme basada en l'experiència i participació en activitats culturals (festivals, espectacles d'arts escèniques, festes i tradicions populars) o espais culturals (museus, jaciments arqueològics o històrics, monuments), basada en la idea que la motivació del visitant està moguda tant per interessos culturals (ja sigui la cultura entesa com a

alta cultura o cultura popular) com també per ganes d'enriquir-se culturalment i enriquir-se de nous coneixements.

2.2.3. Turista cultural

Tal com acabem d'exposar l'Organització Mundial del Turisme (OMT) inclou en el concepte de turisme cultural "motivacions culturals".

L'autor Richards contraposa aquest aspecte argumentant que és evident que avui en dia no tot el consum cultural dels turistes té motivacions culturals, ja que si plou els turistes de sol i platja possiblement visitaran un museu, o també indica que el turista que fa una escapada urbana pot trobar-se de manera accidental un festival o espectacle durant una passejada de descoberta. Abans els turistes viatjaven per consumir alta cultura però actualment la cultura és un producte turístic i forma part de la visita de la destinació. En la mateixa línia, l'antropòleg, Santana (2003, 6-7) fa la reflexió que molts turistes que consumeixen el patrimoni cultural no el busquen com a primera opció. Aquests s'ho troben durant la seva visita i posteriorment l'utilitzen per ressaltar-ho dins de la seva vida.

Toselli cita a Delgado Ruiz (2006, 176) dient que la cultura receptora s'esforça a oferir allò que li és requerit, segons les normes que són internacionalment reconegudes i aplicades de forma adequada. Tot i això, els turistes no esperen en realitat res nou, solament esperen veure el què prèviament ja han vist, sigui en fulletons turístics, revistes de viatges, webs, etc. Per contra, Velasco (2009, 243) indica que el turista cada vegada exigeix més, això fa que busqui productes amb un alt grau de sofisticació.

Richards (2001, 7-8) també defensa la idea que les persones que tenen un alt nivell de consumició de cultura a casa seva, seran les persones que consumiran cultura durant les seves vacances. La informació de la destinació s'ha vist revolucionat, ja que els turistes ara tenen més accés a la informació sobre esdeveniments culturals abans de

sortir de viatge. Aquest desenvolupament tecnològic ha creat noves maneres de consumir turisme.

El turista cultural pot prendre diferents formes Donaire (2008):

- Turisme culte. La condició cultural la dona l'actitud. L'autor concreta que l'actitud cultural no s'assoleix mirant un objecte cultural, sinó mirant un objecte "culturalment". Per aquest motiu, l'objecte de la mirada turística no és tant important com l'actitud turística. L'element diferenciador de la mirada turística és la capacitat de llegir, d'interpretar el codi cultural de l'espai visitat.
- Turisme monumental (o de la cultura). Es aquest cas la condició cultural l'atorga l'element i no l'actitud.
- Turisme patrimonial, *heritage tourism*. Defineix un turisme que evoca el passat. El patrimoni és heretat dels avantpassats, hi trobem una connotació temporal, una peça que ha viatjat durant el temps fins els nostres dies. L'individu observa elements amb un sentit identitari.
- Turisme etnològic (o de les cultures). L'interès està a apropar-se a les diferents manifestacions de la cultura local, tant materials com immaterials: rituals, manifestacions festives, tècniques artesanies, gastronomia, etc.
- La cultura *turistificada*. La mecanització de la cultura. El turisme cultural és la conservació de la cultura en mercaderia.
- El viatge extraordinari. Aquí el turisme i cultura comparteixen un element comú: l'experiència fora de la quotidianitat. Dos camins per arribar a un mateix punt: la veneració per l'objecte sagrat, el fet de transcendir la quotidianitat, la connotació simbòlica, l'experiència estètica, etc. El valor no està en el monument o en l'escena sinó en tot el seu simbolisme.

2.3. Gestió pública del turisme

2.3.1. A nivell Internacional

L'ens turístic a nivell Mundial és l'Organització Mundial de Turisme (OMT) <http://www2.unwto.org/es> que neix l'any 1975, és un organisme internacional de les Nacions Unides encarregat de la promoció d'un turisme responsable, sostenible i accessible per a tothom. És la principal organització internacional en aquest l'àmbit i ofereix el recolzament al sector per expandir arreu del món els coneixements i les polítiques turístiques.

El 1949 es va crear el Consell de turisme d'Europa. Aquest Consell, ha estat particularment actiu en l'àrea del patrimoni cultural; i considera el turisme cultural com a mitjà per difondre el coneixement del patrimoni europeu.

La Comissió europea però no intervé en la regulació específica d'aquest sector, sinó que promulga normatives i aporten fons d'ajuda.

Actualment el turisme es veu com una font per donar suport a la cultura (Richards 1996, 101). La *World Heritage List* de la UNESCO, és una organització en la què un comitè decideix quins monuments, llocs o ciutats mundials s'inclouen a la llista del patrimoni mundial. La repercussió turística i cultural de la ciutat declarada ciutat europea de la cultura comporta grans beneficis econòmics, turístics i socials per a la ciutat.

En aquesta mateixa direcció es va crear la iniciativa *European City of Culture Event* (1985) que consisteix en què cada any esdevé Ciutat Europea de la Cultura una ciutat d'entre els països de la Unió Europea. L'objectiu principal és posar la cultura de les ciutats a disposició dels pobles i crear una imatge de cultura europea en el seu conjunt.

La Comissió europea però no intervé en la regulació específica d'aquest sector, sinó que promulga normatives i aporta fons d'ajuda.

2.3.2. A nivell de l'Estat Espanyol

La Constitució Espanyola (1978) assenyalava en el seu Article 20 que es reconeixen i es protegeixen els drets per expressar i difondre lliurement els pensaments, idees i opinions mitjançant la paraula, l'escrit o qualsevol altre mitjà de reproducció.

Tot i la importància que té el sector turístic a l'economia d'Espanya, la Constitució Espanyola (CE) dedica poca regulació al turisme. L'article 148 i 149 de la CE atorga a les comunitats autònomes una sèrie de competències en matèria de promoció i ordenació del turisme en el seu àmbit territorial, sempre que els estatuts d'autonomia corresponents recullin com a exclusiva aquesta competència.

En qualsevol cas però l'Estat, les comunitats autònomes i les administracions locals desenvolupen tot tipus d'actuacions en matèria turística i organitzen les pròpies polítiques d'actuació.

L'article 149 de la CE considera el servei a la cultura com un deure i atribució essencial i facilitarà la comunicació cultural entre les comunitats autònomes, d'acord amb elles.

El Govern Espanyol va crear el primer òrgan turístic l'any 1905 la *Comisión Nacional de Turismo*, ja que va veure que el turisme era una font generadora de l'activitat econòmica. Des d'aquest òrgan es promocionava a l'estranger tot el que es podria visitar un cop s'arribés al destí seleccionat. A partir d'aquí, es van ampliant i canviant els noms dels diferents òrgans turístics fins a la creació del Ministeri d'Informació i Turisme (1951). Amb l'arribada del Sr. Manuel Fraga Iribarne com a ministre d'informació i turisme neix el model de turisme de sol i platja *Spain is different*,

principalment per descansar i gaudir del bon temps al costat de les platges (Gallego, UOC).

Les Oficines de Turisme Española a l'estranger (OET) tenen diferents funcions, la primera és facilitar informació d'Espanya a l'estranger a través de fulletons, web i xarxes socials. Per altra banda, també organitzen i gestionen viatges a Espanya de familiarització amb touroperadors, agències de viatges o presstrips i blogstrip, amb l'objectiu que aquests organitzin una ruta turística dins dels seus catàlegs de viatges, o bé escriguin articles de premsa o als blogs i webs per donar a conèixer racons i històries que han conegut arrel d'aquesta estada al territori. Els viatges engloben la majoria de les temàtiques turístiques des de paisatge, natura, senderisme, cicloturisme, gastronomia, familiar, religió, cultural, actiu, golf, neu, etc. I per últim i entre altres funcions, creació d'una base de dades amb els contactes dels touroperadors, periodistes, bloggers, webs turístiques, etc., especialitzats en cada sector turístic del país emissor a la disposició de les empreses o entitats turístiques espanyoles interessades a contactar amb elles.

Actualment a nivell d'Espanya, dins del Ministeri d'indústria, comerç i turisme, i sota supervisió de la Secretaria d'Estat de Turisme, l'òrgan encarregat de la promoció turística és Turespaña. Aquest òrgan promociona i comercialitza als mercats internacionals les seves disset comunitats autònomes, com a destinació turística amb col·laboració amb les comunitats autònomes, els ens locals i el sector privat.

2.3.3. A nivell de les Comunitats Autònomes, en concret, Catalunya

El turisme és una competència exclusiva de les comunitats autònomes. Tal com detalla l'article 127 de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya (2006) "incloent les activitats artístiques i culturals (llibres, cinemes, pel·lícules), patrimoni cultural (inspecció, inventari, restauració, promoció i difusió i protecció), els arxius i biblioteques, els museus i els altres entres de dipòsit cultural que no són de titularitat

estatal. El foment de la cultura (teatre, música, projecció internacional de la cultura catalana)''.

L'article 171 de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya exposa que el gran dinamisme i la qualitat general del sector turístic català han dut a la Generalitat a assumir un paper essencialment subsidiari o complementari de la iniciativa turística privada, per la qual cosa ha centrat els seus esforços en el foment i la promoció dels recursos turístics i de la formació especialitzada dels professionals del sector, sens perjudici de la necessària ordenació dels serveis i les activitats turístiques.

L'Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya (Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya. Actualitzada d'acord amb la Llei 7/2004, de 16 de juliol, el Decret Legislatiu 3/2010 i la Llei 9/2011, del 29 de desembre, de promoció de l'activitat econòmica) es va crear per impulsar el desenvolupament de nous productes turístics, activitats i àmbits d'interès turístic, fomentant el turisme com a mitjà de coneixement, de comunicació i d'intercanvi entre els pobles i les cultures, promoure la qualitat i la competitivitat dels serveis turístics, així com la modernització del sector.

L'Agència Catalana de Turisme té transferides les competències en matèria de gestió turística. Això vol dir, que s'elaboren normatives i reglaments, inspeccions, sancions, etc. En aquest mateix sentit, l'article 35.c) de la Llei de turisme reconeix el dret de les empreses turístiques a participar en la planificació, la programació i l'adopció de les decisions de les administracions turístiques.

Com totes les evolucions turístiques, en el cas de Catalunya, podem veure que grans esdeveniments com l'Exposició de 1888 i posteriorment l'Exposició Universal a Barcelona del 1929 fan que des de les administracions públiques comencin a treballar pels interessos turístics, creant els primers òrgans de gestió turística, on es desenvolupen un conjunt d'elements, infraestructures de transport, allotjament, així com una publicació de referència en el sector "Barcelona Atracció" (Garay i Cànoves, 2010, p. 43-58).

Amb el pas del temps des de la Generalitat també s'ha anat obrint diferents oficines de turisme, com l'Oficina de Turisme de Catalunya (OTC) per començar amb la creació de les marques turístiques, per tal d'identificar una destinació, passant pels anys noranta amb la creació de l'Agència Catalana de Tecnologia i Turisme, dedicada més a promoure l'estudi de mercats, serveis i productes per formar l'oferta turística de Catalunya. I fins arribar a l'actualitat amb l'Agència Catalana de Turisme, dins del departament d'empresa i ocupació, qui s'encarrega de promocionar i comercialitzar Catalunya com a destinació turística i donant a conèixer el territori als mercats internacionals, amb col·laboració amb els Patronats de Turisme catalans, els ens locals i el sector privat.

Miralbell (2007) ens fa un breu resum de la creació de les oficines de turisme partint dels Sindicats d'Iniciatives de Turisme dels anys 20, passant per els centres d'iniciatives de turisme dels anys 80-90 i no va ser fins l'any 1994 que la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya va regular les oficines de turisme, on crea la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya. Aquest Decret regulava els mínims serveis i funcions que haurien de complir les oficines, Decret 94/1994, de 22 de març.

Amb el pas del temps la Generalitat de Catalunya ha obert diferents oficines de turisme per crear la marca turística Catalana per a posicionar-se com a destinació turística. La primera oficina va ser l'Oficina de Turisme de Catalunya (OTC), reemplaçada en els anys 90 per l'Agència Catalana de Tecnologia i Turisme dedicada a promoure l'estudi de mercats, serveis i productes per formar l'oferta turística de Catalunya. Actualment comptem amb l'Agència Catalana de Turisme, que s'ubica dins del departament d'empresa i ocupació de la Generalitat, i s'encarrega de promocionar i comercialitzar Catalunya com a destinació turística i donar a conèixer el territori als mercats internacionals, amb col·laboració dels Patronats de Turisme catalans, els ens locals i el sector privat.

L'actual Agència Catalana de Turisme està estructurada en diferents clubs, un d'ells és el club cultura, creat l'any 1996, Cros (2002, 86-90), (www.catalunya.com). Des d'aquest club es promocionen i comercialitzen l'oferta de turisme cultural a Catalunya, on inclouen el patrimoni històric, arqueològic i arquitectònic, les arts escèniques, així com l'intangible en matèria de festes tradicions populars i religioses. Poden formar part del club les empreses privades, festivals de música, dansa o teatre, museus, i Patronats, Ajuntaments i associacions relacionades amb el turisme cultural i que compleixin uns determinats requisits.

L'any 2011 es va crear la Taula del Turisme de Catalunya, plataforma per a la cooperació publico-privada per fer front als reptes que es plantegen en l'ordenació, programació, coneixement, estratègia, qualitat i innovació en el sector turístic de Catalunya.

Recentment a través del DECRET 66/2014, de 13 de maig, (www.gencat.cat) DOGC, Núm. 6624 de 16/05/2014 s'atorga una categoria a les oficines de turisme en funció als serveis que ofereix al visitant; es valora des del nivell d'idiomes que es parlen, la formació del personal fins la consulta interior i exterior amb monitors d'auto consulta, realització de reserves d'allotjament entre d'altres aspectes.

L'article 22 dels Drets i deures en l'àmbit cultural de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya (2006) s'indica que totes les persones tenen dret a accedir en condicions d'igualtat a la cultura i al desenvolupament de llurs capacitats creatives individuals i col·lectives. Totes les persones tenen el deure de respectar i preservar el patrimoni cultural. Aquest article defensa que tots els ciutadans/es puguin gaudir del patrimoni cultural de casa nostra, així com també manifesta la necessitat de tenir-ne cura.

L'article 27 de la Declaració dels Drets Humans (1948) diu que tota persona té dret a participar lliurement en la vida cultural de la comunitat, a gaudir de les arts i a participar i beneficiar-se del progrés científic. Tota persona té dret a la protecció dels

interessos morals i materials derivats de les produccions científiques, literàries o artístiques de què sigui autor.

2.3.4. A nivell de les Comarques de Catalunya, en concret, les Comarques de Girona

Les competències de les Províncies estan regulades a la Llei de Bases (article 31, 36 i 37), que són les que els atribueixen les Lleis de l'Estat i de les Comunitats Autònomes en la cooperació en el foment econòmic i social i en la planificació del territori provincial, entre d'altres.

A Catalunya trobem quatre Patronats de Turisme: Patronat de Turisme Costa Daurada, Barcelona Turisme, Ara Lleida i el Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

Pel què fa referència a l'àmbit provincial, es van crear els Patronats de turisme (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, Patronat de Turisme de la Costa Daurada i el Patronat de Turisme de les Terres de Lleida) que es centren sobretot en la promoció del territori a través d'assistència a fires en representació de les seves comarques, organització de workshops, famtrips, presstrips, blogtrips, realització de diferents suports promocionals (insercions a premsa, vídeos, cartells, fulletons, web, xarxes socials, etc.) i la realització d'estudis de mercats.

En aquest estudi ens centrem a les comarques de Girona, per això detallem la creació i evolució del Patronat de Turisme Costa Brava Girona (<http://ca.costabrava.org>).

Aquest patronat es va fundar l'any 1976 per la Diputació de Girona. És un organisme mixt sense afany de lucre que es va fundar amb l'esperit de ser el punt de trobada de les administracions amb el sector turístic de la província. Els diferents àmbits d'activitat són el màrqueting extern i intern i la competitivitat. En els més de 35 anys d'història, el Patronat ha promogut la Costa Brava i el Pirineu de Girona en els principals mercats europeus.

Actualment el Patronat de Turisme Costa Brava Girona treballa amb sis clubs de màrqueting de productes. El dia 19 de juny de 2014 es va presentar la creació del club cultura i identitat ampliant així la seva estructura i línies de treball. Aquest club té un pla per desenvolupar les principals accions com són organitzar, promoure i comercialitzar la destinació, potenciant l'associacionisme entre el sector turístic i cultural aglutinant, inicialment, museus, centres d'interpretació i conjunts monumentals, municipis, organismes públics, festivals internacionals de música, galeries i col·leccions privades d'art.

2.3.5. A nivell dels Consells Comarcals de les Comarques de Catalunya

El consell comarcal (Decret Legislatiu 4/2003, de 4 de novembre) és un òrgan d'administració i de govern de les comarques d'alguns territoris, com la Comunitat Autònoma de Catalunya. Aquests Consells van ser creats l'any 1987; amb la Llei de Consells Comarcals, posteriorment modificada l'any 2003 amb la Llei d'organització comarcal de Catalunya. Actualment trobem 41 Consells Comarcals a Catalunya.

Les comarques, al igual que els municipis, poden obtenir la categoria de comarques turístiques en funció dels municipis i recursos turístics que existeixin en el seu territori (art. 25 de la Llei 13/2002, de 21 de juny de turisme de Catalunya).

Des dels Consells Comarcals es gestiona la promoció i difusió turística de les poblacions que formen part de la comarca en diferents formats, principalment en format paper amb els fulletons turístics i també a través de la web institucional i les xarxes socials.

2.3.6. A nivell de les administracions locals, les Comarques de Girona

Les administracions locals exerceixen les competències municipals pròpies en matèria de turisme. Com a Lleis pròpies es basen amb la legislació de la Llei de Bases de Règim Local (article 25, 26 i 28), on es diu que els municipis poden realitzar activitats complementàries amb les administracions públiques, com les relatives a la cultura, entre d'altres. A l'article 27, l'Administració de l'Estat, la comunitat autònoma i altres entitats locals podran delegar als municipis l'exercici de competències en matèries que afectin als seus interessos propis, sempre que amb això es millori l'eficàcia de la gestió pública i s'aconsegueixi una major participació ciutadana. I segons l'article 63 estableix les competències en matèria de turisme. La Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya, defineix a l'article 18 el concepte de municipi turístic, aquell "que la mitjana ponderada anual de població turística sigui superior al nombre de veïns i en que el nombre de places d'allotjaments turístics i de places de segona residència sigui superior al nombre de veïns. I que el terme municipal inclogui una àrea territorial que tingui la qualificació de recurs turístic essencial".

El concepte i naturalesa de la Xarxa d'oficines de turisme de Catalunya el trobem a l'article 3 del DECRET 66/2014 de 13 de maig, de la manera següent:

"són equipaments d'informació, difusió i atenció turística que ofereixen orientació als usuaris turístics per mitjà d'un suport global durant la seva estada i els faciliten informació i prestacions relacionades amb l'allotjament, el transport, els serveis, els espectacles i la resta d'activitats relacionades amb la cultura i el lleure. Aquests equipaments solen ser de titularitat pública, privada o mixta".

Les oficines de turisme existents a Catalunya poden formar part de la Xarxa d'oficines de manera voluntària i segons l'article 8 de la Llei de Turisme.

L'àrea de cultura i de turisme formen part de l'estructura de la gran majoria d'administracions locals, però no sempre estan unificades; això sol passar sobretot en aquells municipis que disposen d'un patrimoni cultural o bé són municipis turístics degut a la seva ubicació o bé pels atractius turístics que disposa.

Cal remarcar que les oficines de turisme municipals són un punt de referència pel visitant, ja que es tracta d'un servei gratuït i que orienta i aconsella el turista de manera objectiva, imparcial i com a coneixedor del territori; (González i Miralbell 2010, 40-42). I sens dubte, la cooperació i la coordinació i gestió dels serveis entre els sectors públic i privats, així com entre diferents administracions públiques, és una necessitat ineludible en turisme i conformen l'oferta turística del destí (Cals, Capellà i Vaqué 1997, 86-90 i González i Miralbell 2010, 48).

La posada en marxa de la gestió d'un destí, en la majoria dels casos, és a través dels òrgans de polítiques turístiques (autonòmiques, comarcals, locals, etc.). Richards (1996, 87-89) confirma que tots els organismes locals, regionals, nacionals i internacionals han ajudat a determinar la forma de turisme cultural en totes les àrees d'Europa. A la majoria dels països, les iniciatives dels governs són la coordinació de les accions d'entre una àmplia gamma d'actors públics, voluntaris i comercials en el desenvolupament del turisme cultural. De totes maneres, les polítiques pel desenvolupament relacionades amb el turisme cultural han estat més evidents a nivell local.

El Dictamen del Comitè Econòmic i Social Europeu (www.eur-lex.europa.eu, 2005) ratifica que l'indicador de qualitat del turista al destí és degut per un 50 % dels serveis oferts des del sector públic i l'altre 50% des del sector privat. En aquest sentit, en les múltiples experiències del turisme, s'ha demostrat que la cooperació entre el que és públic i el que és privat és un instrument de millora de la qualitat, sostenibilitat i competitivitat del turisme.

Cal remarcar que les oficines de turisme municipals són un punt de referència pel visitant, ja que es tracta d'un servei gratuït i que orienta i aconsella el turista de manera objectiva, imparcial i com a coneixedor del territori; (González i Miralbell 2010, 40-42). I sens dubte, la cooperació i la coordinació i gestió dels serveis entre els sectors públic i privats, així com entre diferents administracions públiques, és una necessitat ineludible en turisme i conformen l'oferta turística del destí (Cals, Capellà i Vaqué 1997, 86-90 i González i Miralbell 2010, 48).

L'esquema ideal de la cooperació entre diferents administracions públiques hauria de ser el desenvolupament de polítiques turístiques no contradictòries sinó que es complementessin. I a nivell de cooperació entre administracions públiques i empreses privades seria la definició d'accions específiques per millorar l'oferta i la creació de nous productes (Miralbell 2007, 102-103).

Els destins turístics a nivell local han de cobrir dos grans fronts d'actuació: el primer seria la planificació i el desenvolupament turístic (producte, qualitat i competitivitat); i el segon front seria la promoció i comercialització (promoció i venda del producte), segons la Secretaria General de Turismo (2008, 25).

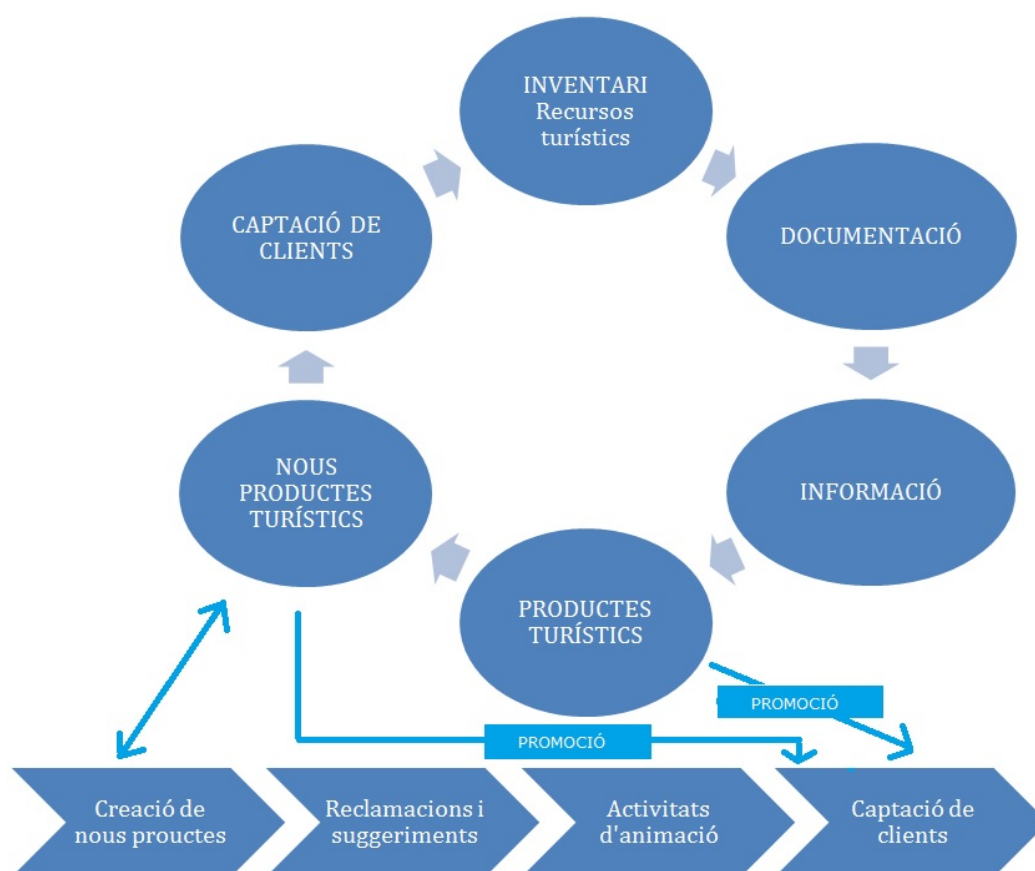
Ja he mencionat que els inicis les oficines de turisme servien per atendre i informar. Aquesta àrea s'ha anat professionalitzant i ampliant, fent que avui en dia trobem grans àrees de turisme on a part d'atendre i informar als visitants, es desenvolupen una sèrie de tasques de la gestió turística del destí, així com la seva promoció i comercialització (Miralbell 2007, 35-39 i Majó 2003, 57). Així les oficines de turisme han anat evolucionant segons les necessitats creades a cada territori, seleccionant de manera més adequada el concepte d'aquest servei i coordinant l'activitat turística del destí. Aquestes funcions les porten a terme professionals com a dinamitzadors de l'economia local i oferint un alt grau de professionalitat.

Les principals tasques que es desenvolupen a les oficines de turisme municipals són segons Miralbell (2007, 35-39) i Capellà (2010, 27-32): la creació d'un inventari que

permetrà analitzar les potencialitats del territori, i la d'informar de manera presencial al turista sobre l'oferta dels nodes turístics locals que té el destí, així com dels voltants. Prèvia a la visita del turista que es troba físicament al territori, se li proporciona la informació i/o documentació sol·licitada via correu electrònic, xarxes socials, web institucional, carta, enviament de fulletons, entre d'altres. Per tal de poder informar de manera coherent i entenedora s'edita el material informatiu turístic, on es descriuen en diferents idiomes el ventall d'oferta que disposa el territori, acompanyat de bones fotografies.

A més a més els ens municipals han d'organitzar, gestionar i promocionar intangibles com són les fires, mercats i festes, aquestes accions donen a conèixer la cultura popular aportant un enriquiment social, econòmic al municipi (Cals, Capellà i Vaqué 1997, 86-90).

Imatge 2: Activitats i estructures de les àrees de turisme:



Font: Capellà, 2010.

La promoció i el màrqueting del destí és també una de les tasques més rellevants dels ens turístics públics (Secretaria General de Turismo 2008, 62-63). S'ha de subratllar que les accions de promoció, comercialització i màrqueting s'entenen d'una manera molt àmplia i cobreixen un ventall d'activitats que poden ser genèriques del destí o bé especialitzades en un producte en concret.

El material turístic serà de molta utilitat quan s'organitzen accions de promoció i màrqueting com poden ser l'assistència a fires, organització de famtrips, presstrips, blogtrips o bé les insercions publicitàries als mitjans de comunicació. Cal recalcar que són molt importants les accions de qualitat dirigides a les empreses del subsector turístic local i als habitats del municipi, per a un bé conjunt. El treball transversal amb les empreses del subsector turístic permeten dissenyar i posar en marxa nous serveis turístics. Per aquest motiu, l'elaboració d'estudis de l'oferta i de la demanda de la destinació ajuden a valorar si s'està desenvolupant correctament el pla d'accions.

El pla d'accions i els plans estratègics formaran part de la planificació del destí, els quals permeten el desenvolupament turístic dels municipis. La gran majoria dels Consells Comarcals i de les oficines de turisme desenvolupen plans d'accions anuals, mantenint les mateixes accions anualment o bé puntualment s'afegeix una nova acció, que permetrà el seu estudi per si es pot organitzar anualment.

Dins del pla d'accions trobem la creació de productes a partir de l'avaluació dels inventaris inicials locals, on es poden definir línies estratègiques per a millorar els productes oferts o els mercats. Aquí és imprescindible el treball conjunt amb les empreses i entitats que proveeixen els serveis necessaris per a la creació d'aquests productes.

Les activitats d'animació inclouen l'organització de visites guiades, elements d'interpretació dels recursos culturals, tallers, conferències, exposicions, etc. Aquestes accions acompanyen l'estada del turista perquè conegui de manera més atractiva la destinació.

A més a més des dels ens municipals s'han d'organitzar, gestionar i promocionar intangibles com són les fires, mercats i festes, aquestes accions donen a conèixer la cultura popular aportant un enriquiment social, econòmic al municipi (Cals, Capellà i Vaqué 1997, 86-90).

Tota destinació turística té recursos turístics, per això la informació d'aquests resulta imprescindible quan es vol crear un inventari del destí i a partir d'aquí desenvolupar accions per promocionar-lo, tenint en compte dels atributs tant tangibles com intangibles de cada destí, com podrien ser els elements característics de la destinació, aquells elements diferenciadors de la competència i els recursos autòctons més destacables (Miralbell 2007, 88).

I per finalitzar, i des de l'àmbit local es centra més en la gestió de la promoció del municipi a través de les àrees de turisme, gràcies a l'estructura de les oficines de turisme. El full de ruta a seguir del sector públic és la coordinació i gestió dels objectius i instruments de la política turística, per tal de donar a conèixer el territori a futurs visitants. Així com consensuar accions conjuntes amb el sector privat local (Capellà 2010, 21-46).

3. ENQUESTA I RESULTATS

Les dades recollides a través de les enquestes dels Consells Comarcals i les oficines de turisme es van analitzar amb el suport del programa estadístic SPSS versió 18.0.

S'ha fet una anàlisi descriptiva de totes aquelles variables referents a:

- La gestió de les accions de l'àrea de turisme
- Les tasques i estratègies de promoció
- El treball conjunt i col·laboració entre els diferents ens turístics de les administracions públiques
- Avaluació de la gestió i millores a realitzar

El conjunt de variables que acabem d'esmentar ha estat analitzat tenint en compte la seva potencial relació amb les variables "elaboració d'un pla d'accions anual i la recollida del feedback de l'estada dels turistes". No s'han observat diferències estadísticament significatives, al realitzar aquesta relació.

Posteriorment s'ha realitzat una comparativa entre les respostes dels Consells Comarcals i de les oficines de turisme.

Els resultats es presenten seguint la següent estructura:

Bloc 1: Resultats referents als Consells Comarcals

Bloc 2: Resultats referents a les oficines de turisme

Bloc 3: Comparativa entre els Consells Comarcals i les oficines de turisme

Imatge 3: Per obtenir els resultats principals, s'analitzen els següents apartats:



Font: elaboració pròpia.

Bloc 1: Referents als Consells Comarcals

1.1. Gestió de les accions de l'àrea de turisme

Tots els Consells Comarcals indiquen que la programació de les accions turístiques formen part d'un pla d'accions i de màrqueting de l'àrea de turisme.

Les línies de gestió que desenvolupen les àrees de turisme dels Consells Comarcals es recullen a la taula següent:

Taula 6: Línies de gestió del turisme des dels Consells Comarcals

Línies de gestió del turisme	Percentatges
Promoció i dinamització	100%
Edició de material promocional	100%
Creació de productes	100%
Qualitat	50%
Conservar el patrimoni	33.3%
Recerca, estudis i investigació	33.3%
Formació	33.3%

Observem que les principals línies de gestió són la promoció i dinamització d'activitat turístiques, l'edició de material promocional i la creació de productes turístics. Per contra, la conservació del patrimoni, la recerca, estudis i investigació, i la formació són les línies de gestió menys explotades pels consells analitzats.

El 83.3% dels Consells Comarcals consideren que el turisme cultural és un segment específic del turisme. La gran majoria (83.3%) dels Consells Comarcals tenen separada l'àrea de cultura i l'àrea de turisme, no obstant en tots els casos es treballa de manera transversal.

1.2. Tasques i estratègies de promoció

La majoria dels Consells Comarcals (66.7%) elaboren un inventari amb la relació de recursos del turisme cultural de la comarca.

Concretament ho fan sobre els recursos que s'especifiquen a la taula següent:

Taula 7: Inventari de recursos de turisme cultural dels Consells Comarcals

Recursos de turisme cultural	Percentatges
Edificis patrimonials	83.3%
Museus	66.7%
Festivals de música	50%
Exposicions	33.3%

Tots els Consells Comarcals manifesten que organitzen accions enfocades al turisme cultural. El producte turístic que més es promoció és el producte actiu (senderisme, cicloturisme, BTT) (100%) i el producte natura (100%). En segon lloc, destaca el producte cultural (patrimoni, festivals de música, museus, exposicions, festes i tradicions) (83.3%) i la gastronomia (66.7%). El producte que menys promoció és el de sol i platja amb un 33.3%.

Imatge 4: Inventari dels recursos turístics dels Consells Comarcals

Les necessitats que sol·liciten els turistes als Consells Comarcals són diverses. A la taula següent es presenten aquestes necessitats.

Taula 8: Necessitats sol·licitades per part del públic

Necessitats	Percentatges
Mapa de la zona	100%
Senderisme	100%
Cultura	83.3%
Allotjament	66.7%
Agenda mensual	66.7%
Gastronomia	66.7%
Visita guiades	50%

Els mitjans de comunicació més utilitzats per a la promoció turística són les xarxes socials i la web institucional, juntament amb la premsa escrita.

A la taula següent es recullen tots els mitjans de comunicació que fan servir en els Consells Comarcals.

Taula 9: Mitjans de comunicació utilitzats per a la promoció d'un esdeveniment

Mitjans de comunicació	Percentatges
Xarxes socials i web institucional	100%
Premsa escrita	50%
Ràdio	33.3%
TV provincial	16.7%
TV autonòmica	0%

Entre les xarxes socials més utilitzades destaquen el Facebook i el Twitter. Altres xarxes socials com el Youtube o l'Instagram s'utilitzen en menys ocasions (taula 9).

Taula 10: Xarxes socials utilitzades per a la promoció

Xarxes socials	Percentatges
Facebook	83.3%
Twitter	83.3%
Youtube	33.3%
Instagram	33.3%
Pinterest	16.7%
Flickr	16.7%
Google+	16.7%

Tots els Consells Comarcals assisteixen a fires especialitzades de turisme tant a nivell nacional com internacional. Hi assisteixen sota el paraigües del Patronat Costa Brava Girona (100%) i l'Agència Catalana de Turisme (40%). Cap Consell Comarcal indica fer-ho sota el paraigua de Turespaña.

D'altra banda en molts pocs casos (16.7%) s'organitzen per iniciativa pròpia famtrips o presstrips de turisme cultural nacionals i/o internacionals. La durada mitjana d'aquest tipus de promoció és 3 dies.

1.3. Treball conjunt i col·laboració entre els diferents ens turístics de les administracions públiques

Tots els Consells Comarcals treballen de forma conjunta amb les oficines de turisme a partir de reunions trimestrals (60%) dels casos i correus electrònics informatius (50%).

Hi ha una elevada col·laboració dels Consells Comarcals amb els ens turístics de les administracions públiques (83.3%). Aquesta col·laboració sempre es fa amb el Patronat de Turisme Costa Brava Girona (100%), i amb l'Agència Catalana de Turisme (100%).

Respecte a les sinèrgies entre el Consell Comarcal i les oficines de turisme municipals per promocionar accions de turisme cultural comarcal la puntuació mitjana obtinguda és de 3.5 ± 1.8 (aquesta puntuació es va recollir en una escala que anava del 1 (molt malament) al 5 (molt bé)).

El 83.3% dels Consells Comarcals indiquen que es creen sinèrgies amb el sector turístic privat pel què fa a l'oferta cultural periòdica, especialment a través de mailings (100%) i publicacions (25%).

1.4. Avaluació de la gestió del turisme i millores a realitzar

La meitat dels Consells Comarcals recullen el feedback de l'estada dels turistes al seu municipi, per tal de fer una valoració de l'evolució de les estades dels últims anys.

El 66% dels casos indiquen que han fet estudis d'investigació per tal d'identificar quines accions cobreixen les necessitats dels turistes. S'ha concretat que aquestes investigacions han estat sobre el pla estratègic de la comarca o sobre l'impacte socioeconòmic del turisme de la comarca.

La gestió del Consell Comarcal sobre el turisme cultural va obtenir una puntuació mitjana de 3.33 ± 0.51 (aquesta puntuació es va recollir en una escala que anava del 1 (molt malament) al 5 (molt bé)).

La puntuació mitjana del material promocional en format fulletó que editen els Consells Comarcals es de 3.6 ± 1.1 . (aquesta puntuació es va recollir en una escala que anava del 1 (molt malament) al 5 (molt bé)).

Els Consells Comarcals consideren que poden realitzar millores en la gestió del turisme cultural del seu territori. Destaquen la necessitat de disposar més recursos econòmics, recursos econòmics, més cooperació entre el sector turístic privat i públic i accions de millora en promoció on-line.

Bloc 2: Referents a les oficines de turisme municipals

2.1. Gestió de les accions de l'àrea de turisme

Un 38.9% de les oficines indiquen que la programació de les accions turístiques formen part d'un pla d'accions i de màrqueting de l'àrea de turisme.

Les línies de gestió que desenvolupen les àrees de turisme dels diferents municipis es recullen a la taula següent:

Taula 11: Línies de gestió del turisme de les oficines de turisme municipals

Línies de gestió del turisme	Percentatges
Promoció i dinamització	100%
Edició de material promocional	94.4%
Creació de productes	66.7%
Qualitat	50%
Conservar el patrimoni	38.9%
Formació	38.9%
Recerca, estudis i investigació	33.3%

Observem que les principals línies de gestió de les oficines de turisme són la promoció i dinamització, i l'edició de material promocional. Per contra, la conservació del patrimoni, la recerca estudis i investigació, i la formació són les línies de gestió menys explotades per les oficines analitzades.

En el 77.8% dels municipis enquestats tenen separada l'àrea de cultura i l'àrea de turisme. No obstant això, el 64.3% indiquen que treballen de manera transversal.

El 88.9% de les oficines participants consideren el turisme cultural és un segment específic del turisme.

2.2. Tasques i estratègies de promoció

El 94.4% de les oficines de turisme elaboren un inventari amb la relació de recursos de turisme cultural del seu municipi

Concretament ho fan sobre els recursos que s'especifiquen a la taula següent:

Taula 12: Inventari de recursos de turisme cultural de les oficines de turisme

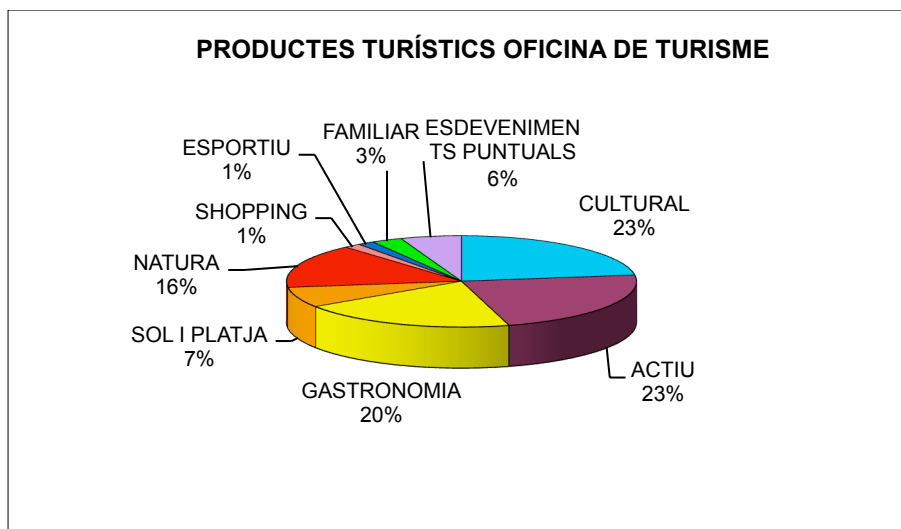
Recursos de turisme cultural	Percentatges
Edificis patrimonials	94.1%
Festivals de música	76.5%
Museus	70.6%
Exposicions	52.9%

Totes les oficines de turisme manifesten que organitzen accions enfocades al turisme cultural, a partir de l'organització de visites guiades i/o teatralitzades, festivals internacionals de música, exposicions, jornades patrimonials, publicació de llibres, conferències, jornades gastronòmiques, festes temàtiques i accions amb la biblioteca.

Els productes turístics que més es promocionen són el producte cultural (patrimoni, festivals de música, visites guiades) (94.4%) i el producte actiu (senderisme, cicloturisme, submarinisme) (94.4%). En tercer lloc es promociona el producte gastronòmic 73.3% seguit pel producte natura (parcs naturals, PEIN) (72.2%). En últim

lloc es promou el producte de sol i platja 27.8%. El producte de turisme familiar només es promou en una oficina de turisme (11.1%).

Imatge 5: Inventari de recursos turístics de les oficines de turisme



Les necessitats que sol·licita el públic que visita les oficines de turisme són diverses. A la taula següent es presenten aquestes necessitats:

Taula 13: Necessitats sol·licitades per part del públic

Necessitats	Percentatges
Mapa de la zona	94.4%
Allotjament	88.9%
Senderisme	83.3%
Gastronomia	83.3%
Cultura	77.8%
Visita guiades	72.2%
Agenda mensual	61.1%

Els mitjans de comunicació més utilitzats per a la promoció turística són les xarxes socials i la web institucional, juntament amb la premsa escrita i la ràdio.

A la taula següent es recullen tots els mitjans de comunicació que fan servir les oficines de turisme municipals.

Taula 14: Mitjans de comunicació utilitzats per a la promoció d'un esdeveniment

Mitjans de comunicació	Percentatges
Premsa escrita	94.4%
Ràdio	94.4%
Xarxes socials i web institucional	94.4%
TV provincial	44.4%
TV autonòmica	33.3%

Entre les xarxes socials més utilitzades destaquen el Facebook i el Twitter. Altres xarxes socials com el Youtube, l'Instagram i el Flickr s'utilitzen en menys oficines de turisme. I solament només en una oficina de turisme s'utilitza el Pinterest i el Google+.

Taula 15: Xarxes socials utilitzades per a la promoció

Xarxes socials	Percentatges
Facebook	94.4%
Twitter	83.3%
Youtube	66.7%
Instagram	50%
Flickr	16.7%
Pinterest	5.6%
Google+	5.6%

El 72.2% de les oficines de turisme assisteixen a fires especialitzades de turisme tant a nivell nacional com internacional. Hi assisteixen sota el paraigües del Patronat Costa Brava Girona (100%), l'Agència Catalana de Turisme (53.8%), Consell Comarcal (46.2%) i Turespaña (16.6%).

D'altra banda en molts pocs casos (22.2%) s'organitzen per iniciativa pròpia fam-trips o press-trips de turisme cultural nacionals i/o internacionals. La durada mitjana d'aquest tipus de promoció és de 2 dies.

2.3.El treball conjunt i col·laboració entre els diferents ens turístics de les administracions públiques

La majoria de les oficines treballen conjuntament i compartint sinèrgies amb el seu Consell Comarcal (88.9%).

Principalment ho fan a partir de compartir correus electrònics informatius (81.3%), i a través de fer reunions trimestrals (50%) i reunions mensuals (18.8%).

D'altra banda, també el 72.2% de les oficines treballen de forma conjunta, compartint sinèrgies amb els altres municipis de la seva comarca, ja sigui compartint l'assistència a fires nacionals (64.3%) i fires internacionals (42.9%), oferint paquets turístics conjuntament (35.7%), o bé a través de l'edició conjunta del material (35.7%).

Només una oficina de turisme menciona que forma part del Club Cultura de l'Agència Catalana de Turisme.

Hi ha una elevada col·laboració de les oficines de turisme amb els ens turístics de les administracions públiques amb accions dirigides al turisme cultural (77.8%). Aquesta col·laboració es dona principalment amb el Patronat de Turisme Costa Brava Girona (80%), seguit del seu Consell Comarcal (66.7%) i en menys proporció es fa amb l'Agència Catalana de Turisme (60%).

Respecte a les sinèrgies entre les oficines de turisme i el Consell Comarcal per promocionar accions de turisme cultural comarcal la puntuació mitjana obtinguda és de 2.94 ± 1.1 (aquesta puntuació es va recollir en una escala que anava del 1 (molt malament) al 5 (molt bé)).

El 77.8% de les oficines de turisme indiquen que es creen sinèrgies amb el sector turístic privat pel què fa a l'oferta cultural periòdica, especialment a través de mailings (78.6%) i publicacions (50%).

2.4. Avaluació de la gestió i millores a realitzar

El 38.9% no recull el feedback de l'estada dels turistes al seu municipi per tal de fer una valoració de l'evolució de les estades dels últims anys.

El 44.4% indiquen que fan estudis d'investigació que els permeti identificar quines accions cobreixen les necessitats dels turistes de cada un dels municipis. Aquestes

investigacions s'han fet sobre el turisme familiar, el perfil del visitant i l'ocupació turística.

La gestió de les oficines de turisme sobre el turisme cultural va obtenir una puntuació mitjana de 3.61 ± 0.80 (aquesta puntuació es va recollir en una escala que anava del 1 (molt malament) al 5 (molt bé)).

La puntuació mitjana de la gestió referida a la gestió del turisme cultural que realitzen els Consells Comarcals es de 3 ± 0.97 . (aquesta puntuació es va recollir en una escala que anava del 1 (molt malament) al 5 (molt bé)).

Les oficines de turisme consideren que poden realitzar millores en la gestió del turisme cultural del seu municipi. Destaquen la necessitat de treballar de manera més cohesionada entre Consells Comarcals i les oficines de turisme, la necessitat de promocionar-se més en premsa especialitzada, la millora de la senyalització comuna dels elements patrimonials de la comarca, ampliar les sinèrgies entre les oficines de turisme entre diferents poblacions, conservació del patrimoni, realització de més formació, més presència a les xarxes socials, publicacions conjuntes de festivals de música, teatre i fulletó cultural comarcal i creació de productes.

Bloc 3: Comparativa entre els Consells Comarcals i les oficines de turisme

En aquest bloc es compararan els resultats obtinguts per part dels Consells Comarcals i les oficines de turisme municipals, visibilitzant les principals diferències i similituds.

3.1. Comparació de la gestió de les accions de les àrees de turisme

Tots els Consells Comarcals desenvolupen un pla d'accions i de màrqueting de l'àrea de turisme. Per contra només el 39.9% de les oficines de turisme treballen amb un pla d'accions i de màrqueting, ja siguin oficines ubicades a grans o petits municipis d'interior o de litoral.

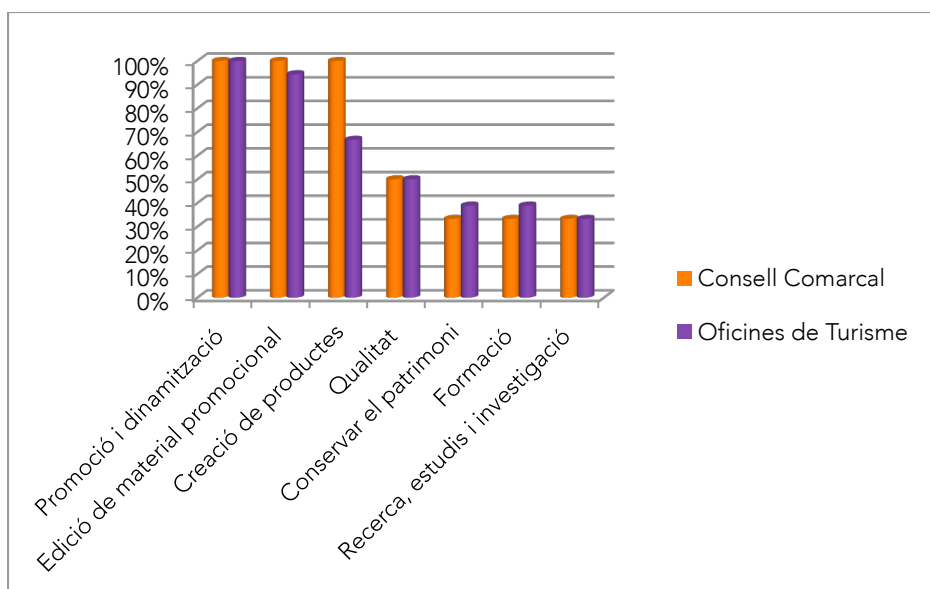
Les línies de gestió i de treball per ambdós ens turístics són similars, essent la promoció i dinamització, i l'edició del material promocional les línies principals.

D'altra banda també coincideix que les línies de gestió menys desenvolupades són la recerca, estudis i investigació, la conservació del patrimoni i la formació.

La línia de gestió que menys es treballa a les oficines de turisme és la de creació de productes.

A la següent taula podem veure la comparativa de les principals línies de gestió:

Taula 16: Comparativa entre les principals línies de gestió dels Consells Comarcals i les oficines de turisme municipals



Els Consells Comarcals consideren que el turisme cultural és un segment específic del turisme en major proporció que les oficines de turisme.

Sabem que la majoria dels Consells Comarcals i els Ajuntaments tenen separada l'àrea de cultura i l'àrea de turisme, malgrat això recalquen que treballen de manera transversal.

Cal destacar que la diversitat i especificitat dels ens turístics de les Comarques Gironines que han col·laborat amb l'estudi no tenen les mateixes característiques ni geogràfiques ni turístiques. A més a més, la gran majoria són municipis de menys de 20.000 habitants i només 4 d'ells tenen una població de més de 20.000 habitants. Aquesta dada és molt significativa, ja que tot i això, les línies de gestió són molt similars a totes les poblacions. El número de treballadors és de 2-3 treballadors tot l'any, excepte les ciutats grans que tenen més treballadors, sobretot a la temporada

d'estiu. Els ens turístics amb personal que té més formació cultural no organitzen més esdeveniments específics culturals.

3.2. Tasques i estratègies de promoció

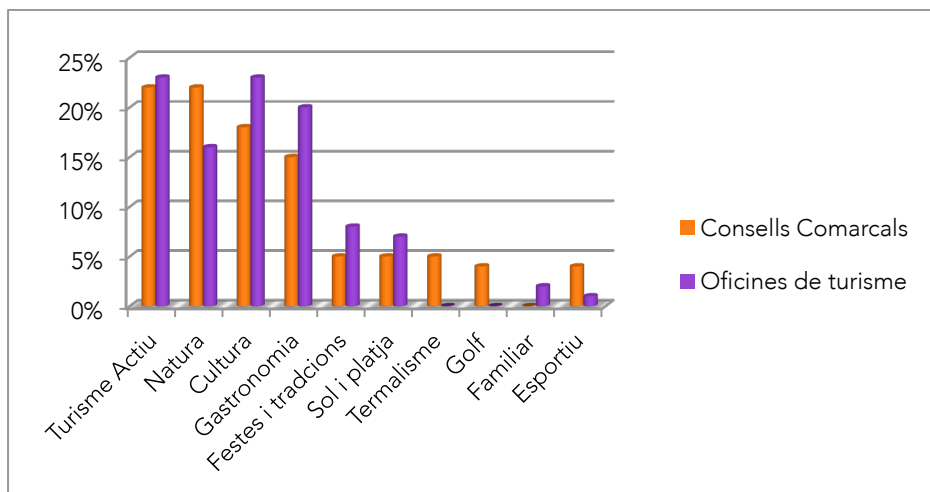
Pràcticament totes les oficines de turisme elaboren un inventari amb la relació de recursos de turisme cultural del seu municipi (94,4%), a diferència dels Consells Comarcals que només elaboren l'inventari en un 66,7% dels casos.

Dins l'inventari de recursos de turisme cultural dels Consells Comarcals i de les oficines de turisme, destaca en primer lloc els edificis patrimonials, que inclou monestirs, esglésies, rutes culturals i catàleg de patrimoni. El segon i tercer recurs més inventariat són els festivals de música (en el cas de les oficines de turisme) i els museus (en el cas dels Consells Comarcals). Les exposicions són el recurs de turisme cultural menys inventariat.

Els principals productes turístics promocionats a les oficines de turisme són el producte cultural i el producte actiu. Tal i com es veu a la taula següent, en el cas dels Consells Comarcals promocionen més el producte actiu i el producte natura (PEIN, zones naturals), seguit del producte cultural. (veure taula 17)

Totes les accions de dinamització pensades en concret per a cada territori, serveixen per atreure i cobrir necessitats dels turistes, des d'un festival de música, una visita guiada, entre d'altres (Miralbell 2007, 90).

Taula 17: Comparativa dels principals productes turístics promocionats entre els Consells Comarcals i les oficines de turisme municipals



Les principals necessitats explorades dels turistes en ambdós ens turístics és l'obtenció de mapes de la zona i conèixer rutes per fer senderisme.

A les oficines de turisme es sol·licita informació sobre allotjament, la gastronomia i les visites guiades en major proporció que els Consells Comarcals.

Els turistes cerquen més informació relacionada a la cultura del territori en els Consells Comarcals que en les oficines de turisme.

La demanda de l'agenda mensual es bastant similar en els dos ens turístics.

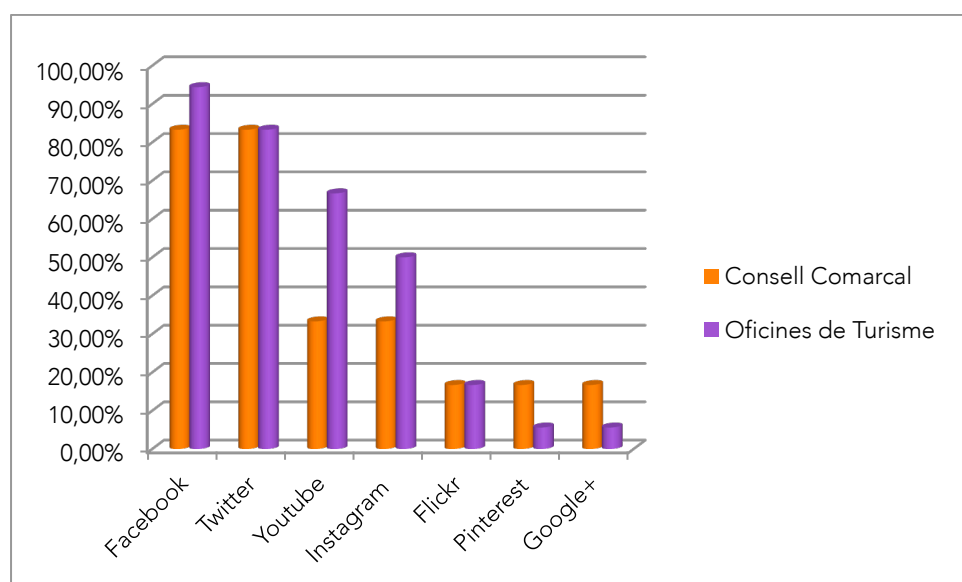
La gran majoria dels municipis indiquen que tenen un o més museus. Aquí hauríem de fer una diferència, entre els ens turístics que mencionen que disposen de museu físicament amb una exposició a l'interior en concret. Per contra, alguns ens turístics detallen que disposen de museu obert a l'aire lliure, és a dir, la ruta a l'exterior pel patrimoni cultural però l'anomenen museu.

Les xarxes socials i la web institucional són el mitjà de comunicació que més s'utilitza per promocionar el territori tant pels Consells Comarcal com per les oficines de turisme. Altres canals de comunicació que s'utilitzen a les oficines de turisme són la

premsa escrita i la ràdio. La TV tant autonòmica com provincial és el mitjà de comunicació menys utilitzat pels dos ens turístics.

El Facebook i el Twitter són les dues xarxes socials més emprades, seguides del Youtube i l'Instagram. El Pinterest, Flickr, Google+ es fan servir en menys proporció, cal subratllar que el Flickr s'utilitza en dues oficines de turisme ubicades a poblacions amb un gran número de visitants, com són la de Girona i de Lloret de Mar.

Taula 18: Comparativa de les principals xarxes socials més utilitzades entre els Consells Comarcals i les oficines de turisme municipals



L'assistència a les fires és una estratègia freqüent de promoció dels ens turístics. Tot i que les oficines hi participen menys que els Consells Comarcals. Destaquem que les oficines de turisme hi acudeixen sota els paraigües del Patronat Costa Brava Girona i l'Agència Catalana de Turisme principalment. Puntualment alguna oficina indica que es promociona sota el paraigua de Turespaña.

Els ens turístics que assisteixen a més fires tant nacionals com internacionals també són els que organitzen famtrips, presstrips, blogstrips per compte propi.

L'organització de famtrips, presstrips, blogstrips de turisme cultural és una estratègia de promoció poc utilitzada com a iniciativa pròpia. Tot i així, les oficines de turisme hi participen més que els Consells Comarcals. Cal mencionar que tant els Consells Comarcals com les oficines de turisme hi participen quan l'organització és per part del Patronat de Turisme Costa Brava Girona o l'Agència Catalana de Turisme. La durada de l'estada dels famtrips, presstrips, blogstrips al territori és d'entre dos i tres dies.

3.3.El treball conjunt i col·laboració entre els diferents ens turístics de les administracions públiques.

Tots els Consells Comarcals indiquen que treballen de forma conjunta amb les oficines de turisme de la seva comarca via reunions trimestrals i correus electrònics informatius. Observem però que només el 88.9% de totes les oficines de turisme indiquen que treballen conjuntament amb el seu Consell Comarcal via correus electrònics informatius, reunions trimestrals i reunions mensuals respectivament.

Els Consells Comarcals afirmen que treballen més conjuntament amb les oficines de turisme, i aquestes en canvi tenen una valoració més negativa respecte a les sinèrgies que hi ha amb els Consells Comarcals.

A més és interessant destacar que les oficines de turisme també comparteixen sinèrgies amb altres municipis de la seva comarca, a partir de l'assistència a fires, edició de material conjunt i l'oferta de paquets turístics conjunts.

Cal destacar que només una oficina de turisme menciona que forma part del Club Cultura de l'Agència Catalana de Turisme.

S'evidencia una elevada col·laboració dels Consells Comarcals i les oficines de turisme amb altres administracions públiques pel què fa a les accions enfocades al turisme cultural com són a l'assistència de fires i els famtrips, presstrips i blogstrips. Els Consells Comarcals treballen coordinadament amb el Patronat de Turisme Costa

Brava Girona i amb l'Agència Catalana de Turisme. Les oficines de turisme col·laboren principalment amb el Patronat de Turisme Costa Brava Girona en primer lloc, seguit del seu Consell Comarcal i en menys proporció amb l'Agència Catalana de Turisme.

També hem explorat les sinèrgies entre els ens turístics públics i el sector turístic privat observant una elevada col·laboració tant pel què fa els Consells Comarcals com les oficines de turisme.

Les eines de treball que permeten la col·laboració entre els ens públics són les reunions i els correus electrònics informatius. En el cas del treball conjunt entre el sector públic i privat comprovem que les eines que permeten aquesta col·laboració són els mailings i les publicacions de material informatiu.

3.4. Avaluació de la gestió i millores a realitzar.

Les oficines de turisme recullen més el feedback de l'estada dels turistes que els Consells Comarcals. Per contra són els Consells Comarcals que realitzen més estudis d'investigació per identificar quines accions cobreixen les necessitats dels turistes.

La puntuació mitjana pel què fa a la gestió del turisme cultural és de $3,3 \pm 0,51$ en el cas del Consell Comarcal i de $3,6 \pm 0,80$ en el cas de les oficines de turisme. Observem que l'auto avaluació de la gestió del turisme és lleugerament superior a les oficines de turisme.

Les oficines de turisme valoren pitjor la gestió del turisme cultural dels Consells Comarcals, que la gestió que es realitza des de les oficines.

Els Consells Comarcals valoren positivament l'edició del material promocional en format fulletó.

Hi ha una avaluació crítica tant per part dels Consells Comarcals com de les oficines de turisme per millorar la gestió del turisme cultural. Els Consells Comarcals reclamen més recursos econòmics, més cooperació entre el subsector turístic privat i públic i accions de millora en la promoció on-line. En canvi, les oficines de turisme insisteixen en treballar de manera més cohesionada entre els Consells i Comarcals i altres oficines de turisme de la seva comarca, millorar la senyalització comuna dels elements patrimonials de la comarca, realitzar més formació, millorar la conservació del patrimoni i aconseguir més presència a la premsa especialitzada.

4. CONCLUSIONS

A continuació s'exposaran les principals conclusions que donen resposta als objectius plantejats en aquest estudi.

A partir dels resultats analitzats observem que els diferents ens turístics estudiats presenten múltiples línies de gestió del turisme. Aquesta diversitat de línies de gestió permet treballar de manera més integral el turisme cultural des de diferents perspectives: promoció i dinamització, edició de material promocional, creació de productes, conservació del patrimoni, qualitat, recerca i investigació i formació. Aquests resultats contrasten amb l'aportació de Donaire (2008, 234) on ressalta que la intervenció pública dels ens turístics s'ha limitat normalment a les estratègies de preservació dels principals monuments.

Observem però que no es treballa amb la mateixa intensitat cadascuna d'aquestes línies. Creiem que dissenyar estratègies que reforcin les línies de gestió menys desenvolupades en aquest ens turístics, podria ser una manera de millorar la gestió del turisme cultural.

Un altre aspecte identificat referent a la gestió del turisme cultural és que la majoria de les institucions estudiades tenen l'àrea de cultura separada de l'àrea de turisme. Tal i com la majoria dels enquestats confirmen, el turisme cultural és un segment específic del turisme, i és per això que es treballa de manera transversal entre les dues àrees. Considerem que aquesta solució és una bona estratègia per pal·liar aquesta organització interna de la fragmentació de les àrees dels Consells Comarcals i de les oficines de turisme. Defensem per tant que no és imprescindible que ambdues àrees estiguin juntes, sempre i quan treballin de manera transversal.

Hem comprovat que el número de treballadors de les oficines de turisme és molt divers. Observem que el número de treballadors oscil·la entre un mínim de 2

persones a un màxim de 20 persones, tenint en compte que s'augmenta la contractació de personal durant la temporada d'estiu.

En el cas del número de treballadors dels Consells Comarcals el nombre de persones que treballen a l'àrea de turisme és d'entre 2 a 3 persones, hem de destacar que aquí fan un únic horari i l'atenció al públic no és com una oficina de turisme, on es requereix a més personal sobretot durant el mesos de més aflluència de visitants. Podem afirmar que no s'observen diferències entre el número de treballadors de les oficines de turisme i el nombre de tasques desenvolupades, totes elles desenvolupen accions similars.

El 55.6% dels treballadors de l'àrea de turisme tenen formació especialitzada (licenciatura història, història de l'art, diplomatura de turisme, cursos de guies locals (20%), màster en gestió cultural (60%) i altres cursos del departament de patrimoni cultural (20%)). En el cas dels Consells Comarcals els treballadors tenen sobretot formació en diplomatura de turisme, màrqueting i màster de turisme cultural (3 persones han estudiat aquest màster). De totes maneres les oficines de turisme manifesten que el seu personal té més formació específica que no pas els treballadors dels Consells Comarcals.

Sabem que avui en dia és bàsic estar format i sobretot realitzar un manteniment o reciclatge professional, degut a la ràpida evolució i creació àgil d'accés a la informació. Amb això, el Dictamen del Comitè Econòmic i Social Europeu (2005) confirma que el sector turístic ha d'estar interessat en la millora de la formació i professionalització dels treballadors.

El disseny d'un pla d'accions i de màrqueting és una eina que permet a les àrees de turisme millorar l'organització i dinamització del turisme cultural. Tots els Consells Comarcals que han participat a l'estudi confirmen que disposen d'un pla d'accions anual a diferència d'algunes oficines de turisme. Miralbell (2007, 94-95) indica que és imprescindible conèixer les tendències del mercat turístic de la destinació i de la competència per tal d'integrar en la presa de decisions estratègies polítiques de millora de la competitivitat turística de la destinació. D'acord amb aquest autor,

recomanaríem a totes les oficines de turisme que no disposen d'aquest pla d'accions, a desenvolupar-lo per tal de facilitar la gestió de les accions plantejades.

El segon objectiu del nostre treball és analitzar les tasques i estratègies de promoció dels Consells Comarcals i de les oficines de turisme municipals de les Comarques de Girona.

Les tasques i estratègies de promoció utilitzades per aquestes institucions estudiades són els inventaris de recursos de turisme cultural de cada territori, i la creació de productes turístics.

L'inventari està format principalment per edificis patrimonials, festivals de música, museus i exposicions. Coincideix en ambdós ens turístics que el principal recurs de turisme cultural són els edificis patrimonials.

Per altra banda, la creació de productes turístics està relacionat amb la natura, la cultura, les activitats, la gastronomia i el sol i platja. Hem observat que el producte que més es promociona és l'actiu, la natura, i la cultura, respectivament.

Aquests resultats coincideixen amb la reflexió de Santana (2003, 6-7) sobre la idea que molts turistes que consumeixen el patrimoni cultural no el busquen com a primera opció. Aquests s'ho troben durant la seva visita i posteriorment l'utilitzen per ressaltar-ho dins de la seva vida. En la mateixa línia Donaire (2008) destaca que el turisme cultural pot prendre diferents formes, turisme culte, turisme monumental, turisme patrimonial, turisme etnològic, la cultura *turistificada* i el viatge extraordinari que busca l'experiència fora de la quotidianitat i el fet de transcendir les rutines diàries. Aquest perfil de turista podria coincidir amb els usuaris del producte actiu.

Pràcticament totes les institucions estudiades exploten els mateixos recursos turístics, únicament es diferencien segons la ubicació del territori (litoral o interior) en el producte de sol i platja i d'activitats (golf, neu, termalisme i submarinisme). S'evidencia que per més recursos culturals que té el territori, el producte actiu té més protagonisme. Hem de destacar que el producte actiu, sobretot el senderisme i cicloturisme, ajuden a desestacionalitzar la temporada als territoris. S'ha de recalcar que el producte cultural també ajudaria a desestacionalitzar la temporada si és fes

més promoció i difusió de la cultura.

En els darrers anys hi ha hagut un desenvolupament tecnològic que ha creat noves maneres de consumir turisme (Richards 2001, 7-8). Tal com els resultats de l'estudi indiquen les institucions estudiades s'adeqüen a aquesta situació promocionant els aspectes turístics territorials, utilitzant els nous canals de comunicació com són les xarxes socials i les webs institucionals. Les institucions estudiades valoren positivament la seva presència en les noves tecnologies pel beneficis i retorn que n'obtenen. Tot i això, algunes de les xarxes socials més innovadores (Pinterest, Flickr, Google+ i Youtube) estan poc explotades i seria interessant el seu ús per arribar a altres tipus d'usuaris i fer visibles aspectes a promocionar a partir d'aquesta tecnologia més revolucionaria.

Tal com diu Majó (2002, 87) les institucions culturals han d'aprofitar els avantatges de la tecnologia amb la finalitat de guanyar competitivitat dins del mercat global, oferint una informació dinàmica i de doble via, que impliqui la participació de la comunitat mundial de visitants potencials en la producció del servei cultural.

En canvi Facebook i Twitter són xarxes socials àmpliament utilitzades sobretot per la immediatesa de la comunicació i per la transmissió de la informació. Peñarroya (2010, 127-135) manifesta que les xarxes socials estan esdevenint una de les eines més presents a les webs 2.0, destacant que la xarxa més utilitzada és Facebook. L'autora recalca que s'ha d'estar presents allà on hi hagi el nostre públic objectiu.

Tot i que aquestes siguin les xarxes socials per a ambdues institucions haurien de fer un altre pas utilitzant altres eines, per tal de respondre a totes les necessitats dels usuaris.

Aquesta difusió via les noves tecnologies es complementa a partir de mitjans de comunicació tradicionals com la premsa, la ràdio i la TV.

La promoció i difusió del territori també es realitza a partir de l'assistència a fires especialitzades de turisme i de turisme cultural tant a nivell nacional com internacional, sota els paraigües del Patronat de Turisme Costa Brava Girona i l'Agència Catalana de Turisme, per optimitzar recursos econòmics i promocionar el territori en conjunt. Això no exclou que algunes oficines de turisme també

promocionen el seu municipi en accions puntuals a nivell estatal. Podem dir però que l'assistència a les fires ha disminuït amb els anys, només s'assisteix a fires especialitzades ja que Internet ha permès agilitzar la informació entre l'oferta i la demanda.

L'organització de famtrips, presstrips i blogstrips és una altra estratègia de promoció del turisme. Hi ha tants entorns i ofertes turístiques a promocionar que es fa difícil organitzar famtrips, presstrips i blogstrips. Això es manifesta en les opinions dels ens turístics estudiats que no organitzen directament un famtrip, presstrip i blogstrips, sinó que hi participen quan estan gestionats pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona i l'Agència Catalana de Turisme. Seria interessant que tant els Consells Comarcals com les oficines de turisme optessin per organitzar de manera individual 1 o 2 famtrips, presstrips i/o blogstrips a l'any, amb la col·laboració del sector turístic privat. D'aquesta manera es pot mostrar, a un mercat específic prèviament seleccionat, el territori i els atractius que s'ofereixen, obtenint així un ressò més extens.

L'anàlisi dels resultats ens mostra que una bona manera de cobrir les necessitats dels turistes és oferir un ampli ventall de serveis. L'anàlisi realitzada recull una oferta variada atenent a demandes com informació turística local (en format fulletó turístic) com seria allotjament, mapes de la zona, rutes de senderisme, agenda mensual d'activitats, visites culturals i gastronomia. Depenent de si es tracta de Consells Comarcals o de les oficines de turisme, les necessitats més sol·licitades pels turistes varien. Remarquem que l'àmbit cultural no és una de les primers necessitats dels turistes. Aquesta dada ens permet reflexionar i veure que no es promociona suficient el turisme cultural o no es ven de manera dinàmica i atractiva. Les demandes més prioritàries són els mapes de la zona, rutes de senderisme i allotjament. Aquest fet es podria deure a que els turistes s'informen a través de les webs institucionals sobre els nodes culturals d'interès. Richards (2001, 7-8) recolza aquesta idea defensant que la informació de la destinació s'ha vist revolucionada, ja que els turistes ara tenen més accés a la informació sobre esdeveniments culturals abans de sortir de viatge.

Un altre objectiu del nostre estudi és conèixer les sinèrgies i el treball conjunt entre els diferents ens turístics de les administracions públiques. L'estudi ens ha permès comprovar que hi ha un treball conjunt real entre els diferents ens turístics públics, així com amb el sector turístic privat i que es treballa de manera diferent. Observem que els ens públics treballen a través de reunions i per contra els ens públics amb els privats les sinèrgies es donen a partir de l'edició de material promocional i la creació de productes.

Aquestes dades ens fan pensar que hi ha una elevada predisposició per treballar col·laborativament. No obstant això, considerem que aquestes sinèrgies podrien donar-se en altres aspectes com buscar noves alternatives per promocionar més el territori, així com potenciar els continguts de les webs institucionals per agilitzar i dinamitzar la informació i obtenir més posicionament als cercadors. També es podria millorar la manca de material promocional unificat amb la mateixa senyalització, per agilitzar la informació al turista, i oferir rutes culturals específiques pel territori. La informació que es disposa en aquests moments és molt genèrica i no senyalitza rutes culturals concretes, només es descriuen els principals nodes turístics.

Diversos autors defensen aquesta col·laboració del treball transversal entre els diferents ens turístics. Cals, Capellà i Vaqué (1997, 49) consideren que organismes supramunicipals tals com els Consells Comarcals, són els responsables de gestionar de forma conjunta els productes turístics que s'ofereixen dins un àmbit geogràfic comú, els quals es reconeixen en el mercat sota una mateixa marca.

Majó (2009) recolza la col·laboració pública com una estratègia cabdal per a la millora de la gestió i promoció del turisme. L'autor justifica que la gestió de la informació és una gran responsabilitat que tota destinació ha d'assumir i recalca la col·laboració entre oficines de turisme a fi de promoure el territori català.

Velasco (2009, 240) afegeix en aquestes apreciacions que és important que la gestió d'un destí turístic es treballi conjuntament entre el sector públic, el privat i el tercer sector.

Miralbell (2007, 49-50) també aconsella que per una bona cooperació entre aquests dos sectors cal evitar treballar de forma individual, ja que no es podrien aconseguir els mateixos èxits que quan es treballa de manera conjunta. Recomana que l'administració pública ha d'establir directrius tant pel que fa a la competitivitat, com a la qualitat, la sostenibilitat, la innovació, etc., i dur a terme accions genèriques en la planificació, creació i la gestió de les infraestructures, la comunicació i la imatge turística, i en paral·lel, coordinar accions específiques del sector privat que permetin la millora de l'oferta i la creació de nous productes.

D'altra banda, una bona estratègia per millorar la gestió del turisme seria que totes les institucions turístiques fessin ús de les estructures que ja estan creades com per exemple el Club Cultura de l'Agència Catalana de Turisme (només una oficina de turisme de les enquestades és membre d'aquest club) i recentment el Club Cultura i Identitat del Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona, per potenciar el treball transversal de la gestió del turisme cultural.

Donant resposta al quart objectiu plantejat destaquem que les dades analitzades d'aquest estudi indiquen que l'avaluació de la gestió del turisme cultural dels Consells Comarcals i les oficines de turisme és bona, essent lleugerament superior en el cas de les oficines de turisme. Veiem que les oficines de turisme consideren que elles gestionen millor el turisme cultural que els seus Consells Comarcals. Aquest fet pot ser degut a que les oficines de turisme tenen un tracte més directa amb el client final i poden analitzar i valorar quines són les principals necessitats a desenvolupar.

Malgrat que recollir el feedback de l'estada dels turistes dels últims anys és una tasca habitual per la majoria de les oficines de turisme i dels Consells Comarcals, observem que en alguns casos no es realitza. Creiem que aquesta pràctica els repercutiria en una millora de la gestió del turisme cultural. En el feedback s'obtenen les opinions dels usuaris, a partir d'aquestes es poden reforçar els aspectes positius i millorar o modificar els elements valorats negativament.

Observem que hi ha una manca de tradició en elaborar estudis d'investigació per identificar quines accions cobreixen les necessitats dels turistes. Pensem que és una mesura indispensable pel seguiment i millora de la gestió del turisme cultural. Els estudis permeten conèixer les tendències dels usuaris, identificar noves estratègies de promoció, estar al dia de l'evolució de la tecnologia i l'aplicació d'aquesta en el sector turístic cultural, valorar l'impacte i retorn de la inversió realitzada en la promoció i difusió del turisme, entre d'altres rellevants per tenir un bon full de ruta en l'àrea del turisme cultural.

Malgrat que creuen que gestionen adequadament el turisme cultural, la majoria d'ens turístics destaquen la necessitat de millorar en determinats aspectes com treballar de manera transversal entre totes les institucions turístiques i el sector privat, més difusió i promoció a partir de noves tecnologies així com premsa especialitzada, obtenir més recursos econòmics i més formació per tal d'actualitzar els professionals del sector. Creiem que aquestes millores són importants a tenir en compte, ja que després d'obtenir els resultats de l'estudi es denota una manca d'accions i treballs conjunts entre les institucions turístiques i el sector turístic privat, la voluntat de fer-ho i és però no es pot apreciar cap resultat final, els ens turístics tenen una manera de treballar individual.

A partir de l'anàlisi de l'estudi i de la meua pròpia experiència com a tècnica d'una oficina de turisme estic d'acord amb les valoracions dels Consells Comarcals i de les oficines de turisme de la qualitat de la gestió del turisme cultural, així com en la necessitat d'incorporar noves accions i mirades per garantir un model de gestió del turisme cultural positiu.

Cal recalcar que les tasques dels Consells Comarcals i les oficines de turisme es superposen, és a dir, totes les institucions estudiades es centren en difondre els principals atractius turístics de cada territori en general: des de la cultura, senderisme, cicloturisme, gastronomia, platges, muntanyes, golf, termalisme i salut, entre d'altres. Per aquest motiu seria més positiu que els Consells Comarcals dediquessin més

esforços en la promoció i difusió dels diferents productes que es creïn des de les oficines de turisme municipals.

Cal reconèixer que les oficines de turisme són les àrees que disposen d'informació més concreta dels recursos turístics del seu municipi i algunes d'elles han obtingut el certificat amb tipologia de destí com per exemple: Destinacions Turisme Familiar (DTF), Destinacions Turisme Esportiu (DTE), entre d'altres.

Finalment i per donar resposta a l'objectiu general de l'estudi, concloem que l'actual model dels ens turístics estudiats són positius perquè s'adeqüen a les premisses que alguns autors tals com Miralbell i Capellà indiquen amb la gestió dels ens turístics. No obstant això, podrien millorar principalment amb el treball transversal i l'edició de més material promocional dinàmic i atractiu del turisme cultural del territori.

L'àbast territorial de la gestió dels Consells Comarcals hauria de portar-los a definir material promocional més especialitzat, concret i atractiu com rutes culturals específiques: rutes de castells, de museus, d'escriptors, d'exposicions, patrimoni històric, entre d'altres. D'altra banda, la elaboració d'un bon pla de comunicació per donar-ho a conèixer. Així com la creació d'una senyalització homogènia, obtenint un rendiment turístic a nivell global de les Comarques de Girona.

Un altre proposta seria que cada Consell Comarcal dividís la seva comarca en petits destins turístics especialitzats concretant cada zona amb destí cultural, actiu, d'esport, gastronòmic, entre d'altres; tot creant una oferta i presentació enriquidora i atractiva de cada zona.

L'actual model de gestió de les oficines de turisme és millorable, oferint informació més dinàmica i atractiva, implicant a totes les administracions públiques turístiques per potenciar tot el patrimoni cultural gironí. A més d'oferir descomptes a les entrades d'elements patrimonials i informació a un turista que va a la Cerdanya i així coneix que també pot descobrir llocs interessants de la Selva. Una aportació per a les oficines de turisme seria la creació de productes turístics juntament amb el sector privat, oferint una oferta diferenciadora de cada territori, sobretot enfocat a la desestacionalització i els dies de pluja quan la seva demanda augmenta.

Esperem que els resultats del nostre estudi contribueixin positivament en l'àmbit de la gestió del turisme cultural, ampliant l'escassa literatura sobre aquest tema. Tot i que aquest estudi és un primer anàlisi de la gestió del turisme cultural dels ens turístics a les Comarques Gironines, caldria ampliar-lo i especificar-lo per tal de concretar altres dades més pròpies de cada territori, tant pel què fa a les dades geogràfiques com turístiques.

Pensem també que una anàlisi de la gestió del turisme cultural centrat en només una comarca, complementaria i permetria obtenir informació més detallada del territori.

5. BIBLIOGRAFIA

Ascanio, A. "Las contradicciones del turismo cultural, la economía y la política". PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural . Vol 2 n. 1 (2004): 139-143.

Cals J., Capellà J. i Vaqué, E. (1997). Gestió pública del turisme: Manual per a les administracions locals de les zones d'interior. Barcelona: Fundació Carles Pi i Sunyer.

Gallego Llorca, J. Gestió pública del turisme. UOC: 34-47.

Miralbell, O, Arcarons, R, Capellà, J, González, F, Pallàs, J. Gestió pública del turisme. UOC: 10-23.

Aulet, S. (2012). Introducció al Turisme Cultural. Manuscrit inèdit Apunts procedents de UdG Moodle.

Calabuig, S. (2005), La gestió turística local en el litoral català. Una lectura des de la dialèctica socioespacial, Tesi Doctoral, Universitat de Girona.
<http://www.hdl.handle.net/19803/7904>

Donaire, J. A. (2008). Turisme cultural entre l'experiència i el ritual. Bellcaire: Vitel.la.

Font Sentias, J. (2004). Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto . Barcelona: Ariel.

Font Sentias, J. El turismo cultural en Cataluña. El anàlisis del turismo extranjero: De la formulación de expectativas a la gestión de una realidad .

Garay, L.A i Cànoves, G. " Un anàlisis del desarrollo turístico en Cataluña a través del ciclo de evolución del destino turístico". PASOS Revista de turismo y patrimonio

cultural . Vol 4 n. 52 (2010): 43-58.

Insetur, (2010) El perfil del turista cultural a Catalunya. Manuscrit inèdit. Apunts procedents de UdG Moodle.

Majó, J. "Situació actual de les oficines de la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya." *Estudis de turisme de Catalunya* Juny 2003 (2003): 57-64.

Martín de la Rosa, B. "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural." *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural* . Vol 1 n. 2 (2003): 155-160.

Miralbell, O. (2007). Gestió d'oficines de turisme. Barcelona: UOC.

Richards, G. Nous camins per al turisme cultural. Manuscrit inèdit. Apunts procedents de UdG Moodle.

Richards, G. i Munsters, W. (2010). Cultural Tourism Reserach Methods. UK.

Santana, A. "Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran". *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 1 n. 1 (2003): 1-12.

Thimothy, Dallen J. (2011). Cultural heritage and tourism. An Introduction. UK.

Toselli, C. "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 4 n. 2 (2006): 175-182.

Velasco, M. "Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural". *Cuadernos de Turismo*. Núm. 23 (2009): 237-253.

Webgrafia

Consell Comarcal de l'Alt Empordà. 7 de maig de 2014. <http://www.altemporda.org>

Consell Comarcal del Baix Empordà. 9 de maig de 2014. <http://www.baixemporda.cat>

Consell Comarcal de la Cerdanya. 5 de maig de 2014. <http://www.cerdanya.org>

Consell Comarcal de la Garrotxa. 5 de maig de 2014. <http://www.garrotxa.cat>

Consell Comarcal del Gironès. 3 de maig de 2014. <http://www.girones.cat>

Consell Comarcal de La Selva. 5 de maig de 2014. <http://www.selva.cat>

Consell Comarcal del Pla de l'Estany. 3 de maig de 2014. <http://www.plaestany.cat>

Consell Comarcal del Ripollès. 28 de maig de 2014.
<http://www.ripollesdesenvolupament.com>

Dictamen del Comitè Econòmic i Social Europeu sobre "La política turística i la cooperació entre els sectors públic i privat", Diari Oficial de la Unió Europea, 28 de juny de 2014. <http://www.eur-lex.europa.eu>

Generalitat de Catalunya (2014). Atlas del Turisme a Catalunya: mapa nacional de l'oferta i els productes turístics. Recuperat 28 de juny de 2014.
<http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/000.html>

ICOMOS: la Carta de turisme cultural, 1976. La Carta Internacional del turisme cultural 1999: <http://www.icomos.org>

Oficina de Turisme de Banyoles. 5 de juny de 2014. <http://www.banyoles.cat/turisme>

Oficina de Turisme de Begur. 3 de maig de 2014. <http://www.visitbegur.cat>

Oficina de Turisme La Bisbal d'Empordà. 5 de maig de 2014.
<http://www.visitlabisbal.cat>

Oficina de Turisme de Cadaqués. 29 de maig de 2014. <http://www.visitcadaques.org>

Oficina de Turisme de Girona. 5 de juny de 2014. <http://www.girona.cat/turisme>

Oficina de Turisme de Llívia. 5 de maig de 2014. <http://www.llivia.org>

Oficina de Turisme de Lloret de Mar. 5 de maig de 2014. <http://www.lloretdemar.org>

Oficina de Turisme del Port de la Selva. 28 de maig de 2014.
<http://www.ca.elportdelaselva.cat/turisme>

Oficina de Turisme de Puigcerdà. XX de juny de 2014. <http://www.puigcerda.cat>

Oficina de Turisme de la Vall de Ribes. 21 de maig de 2014. <http://www.vallderibes.cat>

Organització Mundial de Turisme, OMT. 18 de juny de 2014.
<http://media.unwto.org/es>

Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona, 27 de juny de 2014.
<http://www.ca.costabrava.org>

6. ANNEXOS

Annex 1.- Carta de presentació i enquesta dirigida als Consells Comarcals de la comarca de Girona.

Benvolgut/-da,

Tal com us vaig comentar per telèfon, Sóc la Laura Vaqué i treballo a l'Oficina de Turisme de l'Ajuntament de Begur, actualment estudiant del Màster de Turisme Cultural de la Universitat de Girona i estic fent el meu treball de fi de màster.

Ens interessa conèixer la seva opinió sobre diferents qüestions en relació a la promoció del turisme cultural a nivell del seu Consell Comarcal. Aquest estudi formarà part del meu treball de fi de màster, amb l'objectiu de conèixer quines són les línies de treball dels Consells Comarcals de la Província de Girona en matèria de promocionar els recursos culturals existents al territori.

Les seves respostes seran molt importants, totalment confidencials i s'utilitzaran només per desenvolupar el Treball de Fi del Màster. Respondre l'enquesta té una duració de 10 minuts. Li agrairia per això, que respongui totes les preguntes amb molta atenció.

Si tenen alguna pregunta no dubtin en posar-se en contacte amb mi a l'adreça: vaquelaura@gmail.com o bé al telèfon 620 95 85 11.

Agrairia si em poguessin retornar l'enquesta abans del divendres 16 de maig de 2014.

MOLTES GRÀCIES PER LA SEVA PARTICIPACIÓ

Imprimir formulario

Enquesta Treball Fi Màster
Màster Turisme Cultural 2013-2014
Laura Vaqué Crusellas

ENQUESTA CONSELL COMARCAL

1. Quines són les principals línies de la gestió de l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal?

Promoció i dinamització
Creació de productes
Conservar el patrimoni
Qualitat
Recerca, estudis i investigació
Formació
Altres:

2. L'Àrea de Cultura està separada de l'Àrea de Turisme?

No Si: En aquest cas, es treballa de manera transversal? Si No

3. Es treballa de forma conjunta, i compartint sinèrgies amb els municipis que formen el Consell Comarcal?

No Si: En aquest cas, de quina manera es treballa?
Reunions mensuals
Reunions trimestrals
Mailings informatius
Altres:

4. La programació de les accions formen part d'un Pla d'Accions i de Màrqueting de l'àrea de turisme?

No Si, Em podrien enviar una còpia del Pla d'Accions 2014

5. Quins són els principals productes turístics que es promocionen des del Consell? (senyalar amb ratlla sota de la paraula)

Cultural: Patrimoni, Festivals de Música, Visites guiades, Altres:
Actiu: Senderisme, Cicloturisme, Submarinisme, Escalada, Altres:
Gastronòmic: Fires especialitzades, Campanyes o Jornades gastronòmiques
Sol i platja
Natura: Parc Naturals, PEIN,
Altres:

Enquesta Treball Fi Màster
Màster Turisme Cultural 2013-2014
Laura Vaqué Crusellas

6. Consideren el turisme cultural un segment específic de turisme?

No Si

7. Organitzen accions enfocades al turisme cultural?

No Si. Quines:

8. Col·laboren amb els ens turístics de les Administracions Públiques amb accions dirigides al Turisme Cultural?

No Si

En el cas que si, amb:

Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona. Quines:

Agència Catalana de Turisme. Quines:

Altres:

9. Han elaborat un inventari amb la relació de recursos del turisme cultural dins de la seva comarca?

No Si. Quins:
Edificis patrimonials:
Festivals de música:
Museus:
Exposicions:
Altres:

10. Quins són els mitjans de comunicació utilitzats per a la promoció d'un esdeveniment:

Prensa escrita
Ràdio
TV provincial
TV autonòmica
Xarxes socials i Web institucional
Altres:

11. Quines de les següents xarxes socials s'utilitzen per part del Consell?

Facebook
Twitter
Youtube
Pinterest
Flickr
Google+
Altres:

Enquesta Treball Fi Màster
Màster Turisme Cultural 2013-2014
Laura Vaqué Crusellas

12. Una de les branques de la promoció és l'assistència a fires especialitzades de turisme, s'hi participa a nivell del Consell Comarcal?

No Si Nacional o Internacionals

Quantes:

En el cas que si, s'hi assisteix sota el paraigües del:

Consell Comarcal

Patronat Costa Brava Pirineu de Girona

Agència Catalana de Turisme

Turespanya

Altres:

13. Al llarg de l'any organitzeu per iniciativa pròpia fam-trips o press-trips?

No Si Nacional o Internacionals

Temps d'estada a la comarca:

14. Quants municipis de la seva Comarca estan certificats amb el Pla de Qualitat en destinació?

15. Han realitzat algun estudi d'investigació que permeti prendre les accions més encertades per a cobrir les necessitats del turisme a la destinació?

No Si, quin:

16. Quants treballadors del Consell formen l'àrea de turisme?

17. El personal de l'àrea de turisme, ha fet algun tipus de formació especialitzada relacionada amb el turisme cultural?

No Si, quina:

18. Com és l'estructura de l'àrea de turisme del Consell Comarcal:

Pública

Associació públic-privada

Associació privada

Altres:

Enquesta Treball Fi Màster
Màster Turisme Cultural 2013-2014
Laura Vaqué Crusellas

19. El tipus de públic que contacta amb el Consell Comarcal, quines necessitats sol·licita?

Allotjament
Mapa de la zona
Senderisme
Cultura
Agenda mensual
Gastronomia
Visites guiades
Altres:

20. Es creen sinèrgies des del Consell Comarcal i el sector turístic de l'oferta cultural periòdica?

No Sí, a través de: Publicacions
 Mailings
 Altres:

21. Recullen el feedback (amb enquestes, etc.) de l'estada dels turistes a la comarca, que els permeti fer una valoració de l'evolució d'aquestes estades en els últims anys?

No Sí

22. Valori quina puntuació mereix la gestió del turisme cultural des del seu Consell? (1 significa molt malament, i 5 significa molt bé)

1 2 3 4 5

23. Valori quina puntuació obté el diferent material promocional en format fulletó? (1 significa molt malament, i 5 significa molt bé)

1 2 3 4 5

24. Valori quina puntuació li posaria a les sinèrgies entre el Consell Comarcal i les oficines de turisme municipals, per promocionar conjuntament accions de turisme cultural? (1 significa molt malament, i 5 significa molt bé)

1 2 3 4 5

25. Quines millores creuen que es poden realitzar des del Consell a nivell de turisme?

Annex 2.- Carta de presentació i enquesta dirigida a les oficines de turisme

Benvolgut/-da,

Tal com us vaig comentar per telèfon, Sóc la Laura Vaqué i treballo a l'Oficina de Turisme de l'Ajuntament de Begur, actualment estudiant del Màster de Turisme Cultural de la Universitat de Girona i estic fent el meu treball de fi de màster.

M'interessa conèixer la seva opinió sobre diferents qüestions en relació a la promoció del turisme cultural a nivell dels Consells Comarcals de les comarques de Girona. Aquest estudi formarà part del meu treball de fi de màster, amb l'objectiu de conèixer quines són les línies de treball entre els Consells Comarcals i les Àrees de Turisme municipals, en matèria de promocionar els recursos culturals existents al territori.

Les seves respostes seran molt importants, totalment confidencials i s'utilitzaran només per desenvolupar el Treball de Fi del Màster. Respondre l'enquesta té una duració de 10 minuts. Li agrairia per això, que respongui totes les preguntes amb molta atenció.

Si tenen alguna pregunta no dubtin en posar-se en contacte amb mi a l'adreça: vaquelaura@gmail.com o bé al telèfon 620 95 85 11.

Agrairia si em poguessin retornar l'enquesta abans del divendres 16 de maig de 2014.

MOLTES GRÀCIES PER LA SEVA PARTICIPACIÓ

Imprimir formulario

Enquesta Treball Fi Màster
Màster Turisme Cultural 2013-2014
Laura Vaqué Crusellas

ENQUESTA OFICINES DE TURISME

1. Quants treballadors formen l'àrea de turisme municipal?
2. El personal de l'àrea de turisme, ha fet algun tipus de formació especialitzada relacionada amb el turisme cultural?

No Si. Quina:
3. Com és l'estructura de l'àrea de turisme municipal:
Pública
Público-privada
Privada
Altres:
4. La programació de les accions formen part d'un Pla d'Accions i de Màrqueting de l'àrea de turisme?

No Si, em podrien enviar una còpia del Pla d'Accions 2014
5. Quines són les principals línies de la gestió de l'Àrea de Turisme de la seva població?

Promoció i dinamització
Creació de productes
Conservar el patrimoni
Qualitat
Recerca, estudis i investigació
Formació
Edició de material promocional
Altres:
6. L'Àrea de Cultura està separada de l'Àrea de Turisme?

No Si: En aquest cas, es treballa de manera transversal? Si No
7. Han elaborat un inventari amb la relació de recursos del turisme cultural del seu municipi?

No Si. Quins:
 Edificis patrimonials:
 Festivals de música:
 Museus:
 Exposicions:
 Altres:

8. Consideren el turisme cultural un segment específic de turisme?

No Si

9. Organitzen accions enfocades al turisme cultural?

No Si. Quines:

10. Es treballa de forma conjunta, i compartint sinèrgies amb el Consell Comarcal de la seva província?

No Si: En aquest cas, de quina manera es treballa?

Reunions mensuals
Reunions trimestrals
Mailings informatius
Altres:

11. Es treballa de forma conjunta, i compartint sinèrgies, directament, amb altres municipis de la seva Comarca?

No Si: En aquest cas, de quina manera es treballa?

Edició de material conjunt
Assistència a fires nacionals
Assistència a fires internacionals
Paquets turístics
Altres:

12. Quins són els principals productes turístics del seu municipi que es promocionen des del seu Consell Comarcal?

Cultural: Patrimoni, Festivals de Música, Visites guiades, Altres:

Actiu: Senderisme i cicloturisme, Submarinisme, Altres:

Gastronòmic: Fires, Campanyes o Jornades gastronòmiques

Sol i platja

Natura: Parc Naturals, PEIN

Altres:

13. Col·laboren amb els ens turístics de les Administracions Públiques amb accions dirigides al Turisme Cultural?

No Si. En el cas que si, amb:

Consell Comarcal de la seva Comarca. Quines:

Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona. Quines:

Agència Catalana de Turisme. Quines:

Altres:

14. Al llarg de l'any organitzeu per iniciativa pròpia fam-trips o press-trips de turisme cultural?

No Si Nacional o Internacionals
 Temps d'estada al seu municipi:

15. Quins són els mitjans de comunicació utilitzats per a la promoció d'un esdeveniment:

Prensa escrita
Ràdio
TV provincial
TV autonòmica
Xarxes socials i Web institucional
Altres:

16. Quines de les següents xarxes socials s'utilitzen per part del seu municipi?

Facebook
Twitter
Youtube
Pinterest
Flickr
Google+
Altres:

17. Una de les branques de la promoció és l'assistència a fires especialitzades de turisme, s'hi participa a nivell municipal?

No Si: Nacionals Internacionals
 Quantes:

En el cas que si, s'hi assisteix sota el paraigües del:
Consell Comarcal
Patronat Costa Brava Pirineu de Girona
Agència Catalana de Turisme
Turespanya
Altres:

18. El tipus de públic que contacta amb l'àrea de turisme, quines necessitats sol·licita?

Allotjament
Mapa de la zona
Senderisme
Cultura
Agenda mensual
Gastronomia
Visites guiades
Altres:

19. Es creen sinèrgies des de l'àrea de turisme i el sector turístic de l'oferta cultural periòdica?

No Si, a través de: Publicacions
 Mailings
 Altres:

20. Recullen el feedback (amb enquestes, etc.) de l'estada dels turistes al seu municipi, que els permeti fer una valoració de l'evolució d'aquestes estades en els últims anys?

No Si

21. Han realitzat algun estudi d'investigació que permeti prendre les accions més encertades per a cobrir les necessitats del turisme a la destinació?

No Si, quin:

22. Valori quina puntuació mereix la gestió del turisme cultural des del seu municipi? (1 significa molt malament, i 5 significa molt bé)

1 2 3 4 5

23. Valori quina puntuació mereix la gestió del turisme cultural des del seu Consell Comarcal? (1 significa molt malament, i 5 significa molt bé)

1 2 3 4 5

24. Valori quina puntuació li posaria a les sinèrgies entre el Consell Comarcal i les oficines de turisme municipals, per promocionar conjuntament accions de turisme cultural? (1 significa molt malament, i 5 significa molt bé)

1 2 3 4 5

25. El seu municipi està certificat amb el Pla de Qualitat en destinació?

No Si

26. Quines millores creu que es poden realitzar des del Consell Comarcal de la seva comarca a nivell de turisme cultural?